

Interviuri cu oameni care
pun în mișcare faptele bune!



©Martie
20
20

10 OAMENI CARE FAC BINE



DUP noi.ro

creat de



Coca-Cola HBC
România

**Atunci când faci ceva pentru generațiile următoare,
contribui la viitorul unei națiuni.
Suntem ceea ce lăsăm după noi.
www.dupanoi.ro**

— T H E —
A R I S T O N
C O M F O R T
C H A L L E N G E

**ÎMPREUNĂ PUTEM DUCE CONFORTUL
CHIAR ȘI ACOLO UNDE PARE
GREU DE ATINS.**

ariston.com/ro

Investim anual peste **28 milioane de lei** în proiecte de responsabilitate socială și susținem ONG-urile prin programe de finanțare

ÎN STARE DE **B**INE




Fundația pentru
Dezvoltarea
Societății
Civile

Finanțare de până la 50.000 euro pentru proiecte în domeniile sport, viață sănătoasă și cultură. **Două apeluri pe an.**

START ONG



Finanțare pentru ONG-uri mici
și la început de drum.
**Înscrieri lunare, pe trei praguri
de buget: 10.000 euro,
5.000 euro și 1.000 euro.**

CREȘTEM 
GRĂDINESCU
by Kaufland



Finanțare pentru dezvoltarea rețelei
de grădini urbane comunitare și
înfiiințarea a două ferme urbane.

**Implicarea
face
diferența.**


Kaufland

EDITORIAL



Lăcrămioara BOTEZATU
Project Manager - CSRMedia.ro

Lăcrămioara conduce Platforma CSRmedia.ro începând din septembrie 2011.

În tot acest timp, împreună cu echipa sa, a publicat pe site peste 10.000 de texte despre acțiunile de Responsabilitate Socială ale companiilor din țara noastră.

Absolventă a Facultății de Istorie la Universitatea București și a programului de Master Comunicare și Relații Publice, din cadrul SNSPA, Lăcrămioara are peste 15 ani de experiență în mass-media.

Este, de asemenea, Expert / Consultant CSR, certificat de către Academia de Studii Economice București.

Lăcrămioara este pasionată de călătorii și de scris Știri Bune!

Încă de la început vreau să precizez că această revistă nu este un TOP, ci o colecție rară de interviuri cu oameni dedicați, care schimbă comunitățile din jurul lor.

Cei **100 de Oameni care fac Bine**, intervievați în această Revistă de Colecție, au fost aleși din cadrul Departamentelor de Sustenabilitate, Public Affairs, Comunicare sau HR, pe baza articolelor publicate de-a lungul timpului pe platforma **CSRMedia.ro**.

Pentru a cuprinde în paginile acestei Reviste 100 de companii a fost interviuată câte o singură persoană din fiecare firmă. Interviurile au fost realizate de membrii echipei CSRMedia, atât față în față, cât și pe e-mail.

Revista este una de Colecție și este dedicată, exclusiv, specialiștilor din companii și fundații corporative care propun, dezvoltă și implementează proiecte de Responsabilitate Socială în comunitățile din jurul lor, și nu numai.

Revista scoate în evidență poveștile, proiectele de CSR de suflet și pasiunile oamenilor care zilnic se implică să facă bine în jurul lor.

Sunt convinsă că în jurul nostru există alți nenumărați Oameni care fac Bine, așa că vrem să le mulțumim și lor pe această cale.

Nu în ultimul rând, vreau să le mulțumesc tuturor celor 100 de Oameni din această Revistă care și-au dedicat timp pentru a răspunde întrebărilor noastre și care, zilnic, încearcă să schimbe în **Bine lumea din jur!**



Mona este inginer, prezentator TV, corporatist, schimbă-lume. Mona a absolvit Facultatea de Instalații și Construcții București și are un masterat în Relații Publice și Comunicare la Școala Națională de Studii Politice și Administrative.

Și-a început cariera în televiziune și a lucrat timp de 12 ani ca editor, producător și prezentator TV. Înainte de a prelua funcția de Manager de Sustenabilitate în cadrul OMV Petrom, a fost consilier la Ministerului Economiei.

Cu 13 ani în urmă, Mona a fost printre primele persoane care au dezvoltat conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă în România. Sub conducerea ei au luat naștere platforma de CSR "Țara lui Andrei" și programe ce aveau să devină ulterior modele de bună practică pentru alte companii din țară.

Este persoana care are curajul să schimbe mentalități, să pună întrebări, să demonteze prejudecăți și să demonstreze că se poate face primăvară... chiar și cu o floare.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cei care vor să înțeleagă mai bine ce înseamnă responsabilitatea socială a companiilor, ar trebui să se uite către riscurile și impactul acelei afaceri în relație cu societatea și mediul. Știu că încă se dezbate pe marginea diferențelor între CSR și sustenabilitate, dar CSR-ul e tot mai mult asociat cu partea de social, adică proiectele pe care companiile le dezvoltă în societate.

Însă, chiar și așa, proiectele de CSR trebuie să aibă legătură cu impactul și riscul asociat afacerii, motiv pentru care trebuie să fie integrate în viziunea pe termen lung a companiei. Nu poți să faci responsabilitate socială dacă nu te uiți și la problemele tale, încercând să le găsești o rezolvare.

Prin urmare, un proiect sau program de CSR trebuie în primul rând să fie integrat în mod corect în business. Mai departe, pentru a fi cu adevărat un proiect bun, trebuie să aibă un impact pozitiv pe termen lung, față de toate grupurile de stakeholders implicate.

Deși poate părea o afirmație corectă, simplă, pe care o regăsești în orice manual sau definiție de CSR, în realitate, după ce treci printr-un exercițiu sau demers de acest fel, înțelegi cât e de greu. Și aici aș spune că este magia CSR-ului, oricât de mult bine crezi că faci, e extraordinar de greu să înțelegi toate părțile, să le implici și să le aliniezi, ținând cont de ce are fiecare particular, de nevoi versus dorințe.

- Care este primul proiect / campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Este un proiect care pe lângă faptul că mi-a rămas drag, există și în prezent. Este vorba despre Parcurile Viitorului, pe care l-am făcut în cadrul OMV Petrom în 2007, fiind în acel moment primul demers al unei companii din România de construire a unor parcuri în mai multe orașe din țară cu participarea și implicarea mai multor grupuri de stakeholders, atât intern, cât și extern. Imediat după lansare, inițiativa a fost preluată și de alte companii.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Răspunsul cred că este deja cunoscut, este vorba despre Țara lui Andrei, platforma de responsabilitate socială a OMV Petrom pe care am construit-o în urmă cu 10 ani și care a lăsat deja un impact pozitiv pentru domenii extrem de importante pentru România, precum educație, sănătate, viața comunităților. O construcție cu care m-am identificat de la început, dincolo de cerințele profesionale, așa cum am făcut de fiecare dată cu orice proiect la care am contribuit decisiv. Prin tot acest parcurs, Țara lui Andrei a devenit familia mea, cel mai apropiat proiect de sufletul meu.

Dacă mă uit în urmă, îmi dau seama că a concis cu visul meu din adolescență, când mă întrebam care va fi sensul job-ului pe care o să îl urmez, ce voi devei și ce voi lăsa în urmă.

Țara lui Andrei este cu și despre oameni, ceea ce s-a legat, din nou, cu pasiunea mea dintotdeauna, oamenii.

Asta a avut un impact direct și asupra mea, ca om, m-a ajutat să cresc profesional, dar și ca mamă, colegă, prietenă, cetățean și a fost o împlinire în viața mea prin schimbarea pe care am văzut-o în oameni, în jurul meu.

- Cum vedeti relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- OMV Petrom este una dintre cele mai mari companii din România, cu un rol foarte important în economia țării, atât la nivel macro, cât și micro.

Suntem activi în peste 300 de comunități din România, ceea ce a susținut construirea platformei noastre proprii de CSR. Când ești atât de prezent, cu un rol atât de important, trebuie să fii și responsabil.

Relația cu comunitățile este una firească, normală, determinată de toți factorii care definesc și relațiile noastre de viață, interumane. Sunt provocări, sunt lucruri bune și mai puțin bune, dar ceea ce e important e să înțelegi că drumul acesta al implicării în viața comunităților în care activezi nu se oprește după o lună sau un an, ci trebuie să continue, uneori, și după ce îți oprești activitatea.

- Care este viziunea care vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Am plecat cu gândul că pot să schimb lumea. Realitatea m-a adus repede cu picioarele pe pământ și am înțeles că e greu, deși nu imposibil, dar schimbarea pot s-o fac doar în ritmul lumii, nu în ritmul meu.

Acum, după mai bine de 13 ani, am ajuns într-un moment în care am înțeles că aș fi putut să fiu mai eficientă, să schimb mai mult cu un efort mai mic. Dar e o lecție valoroasă pentru prezent. Sunt realizări care contează, faptul că sunt foarte mulți oameni care au trecut prin Țara lui Andrei, care au preluat din spiritul nostru. Mi-aș dori să știu că îl duc mai departe și contribuie la o schimbare mai mare, în bine, pentru noi toți.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nicio zi nu este la fel, sunt provocări diferite, iar dacă la final de zi reușim să schimbăm ceva în bine, ziua e pe plus.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea aceste puteri, mi-aș dori ca aceia care sunt priviți ca valori, modele pentru România, să gândească unitar, spre un bine comun. Și aș integra responsabilitatea socială și în politicile Guvernului.





Robert Uzună este Vicepreședinte al Departamentului Corporate Affairs din cadrul Ursus Breweries, departament care gestionează aspectele legate de public affairs, dezvoltare durabilă, comunicare internă și externă ale companiei.

Robert are un doctorat în economie, este licențiat în relații economice internaționale și a absolvit studii post-universitare în comunicare și relații publice.

De asemenea, a absolvit un master la Universitatea Cambridge din Marea Britanie și a urmat un program de specializare la Universitatea Georgetown din Washington DC, SUA.

Înainte de a se alătura Ursus Breweries în 2011, Robert a activat în domeniul relațiilor internaționale și al diplomației.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Este evident că astăzi nu mai vorbim de responsabilitate socială ca fiind facultativă, ci făcând parte din ADN-ul unei companii conectate la consumatorii săi. În acest moment, responsabilitatea unei companii acoperă un public mult mai vast, de la clienți, angajați, organizații non-guvernamentale, instituții și mai ales membrii comunităților în care activează.

Vorbim de un proiect reușit de CSR atunci când toate aceste componente sunt atinse, incluse și implicate într-o direcție pe termen lung, cu impact pozitiv asupra vieții comunității și business-ului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Fără doar și poate aici trebuie să vorbesc despre platforma desprealcohol.ro, cea mai complexă inițiativă a Ursus Breweries pentru promovarea consumului responsabil de alcool. Promovarea consumului responsabil este componentă integrantă a strategiei de dezvoltare durabilă a companiei, iar o mare parte dintre programele implementate au fost un pionierat în prevenirea consumului excesiv de alcool. Desprealcohol.ro a s-a dezvoltat pe mai multe paliere relevante pentru prevenirea consumului excesiv și a consecințelor sale și este o inițiativă în desfășurare, cu implicarea multor stakeholderi și cu dialoguri cu comunități foarte variate.

În 2013, prin platforma desprealcohol.ro, Ursus Breweries a fost primul berar din România care a lansat o campanie de informare despre riscurile consumului de alcool în timpul sarcinii. În anii următori am rămas dedicați acestei misiuni și am extins campania atât la nivel de mesaj de responsabilitate plasat pe produsele noastre, cât și prin diferite activități și materiale de informare distribuite în toată țara. Printr-un studiu realizat în 2015 împreună cu partenerii noștri de la Cult Market Research, am aflat că există o percepție greșită despre consumul de alcool în timpul sarcinii. Astfel, peste un sfert dintre femeile intervievate considerau că o cantitate mică de alcool consumat ocazional, în timpul sarcinii, nu dăunează mamei sau fătului. Am mers mai departe cu campania de informare „9 luni cu zero alcool”/”9cu0”, care are ca scop informarea viitorilor părinți despre riscurile la care este expus fătul dacă consumă alcool în timpul sarcinii. Împreună cu Dana Rogoz și cu Asociația Mame pentru Mame am desfășurat seminarii de informare și am implementat la nivel național o campanie de informare. În 2017, am continuat proiectul împreună cu artista ADDA, ea însăși proaspătă mămică la vremea respectivă, care a reiterat mesajele de grijă ale campaniei noastre 9cu0, printr-o melodie difuzată național. În paralel, am demarat Campania “Din Trafic” pentru creșterea nivelului de conștientizare privind responsabilitatea în trafic. Obiectivul campaniei vizează importanța comportamentului responsabil, între toți participanții: șoferi, motocicliști, bicicliști și pietoni. Împreună cu Poliția Română, prin Institutul de Cercetare și Prevenire a Criminalității din cadrul Inspectoratului General al Poliției Române și cu implicarea companiei de cercetare sociologică Cult Market Research, Ursus Breweries a realizat și publicat studiul național „Atitudini sociale privind riscul în trafic

2018” și analiza comparativă a datelor colectate și prelucrate în cele patru valuri ale acestui studiu în intervalul 2008 - 2018. Astfel, am cercetat și determinat comportamentul și atitudinile care favorizează încălcarea regulilor de circulație de către conducătorii auto, precum și producerea accidentelor rutiere.

Tot ca parte a platformei desprealcohol.ro, Ursus Breweries susține un proiect amplu național, derulat de Fundația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Copil și CDEP Step-by-Step, care își propune prevenirea consumului excesiv de alcool și a violenței în contextul consumului excesiv de alcool, prin dezvoltarea competențelor parentale, promovarea bunelor tratamente și a metodelor pozitive de educație în rândul familiilor din România. Inițiat în 2017, proiectul continuă până anul acesta, cu ateliere de formare pentru profesioniștii din educație care lucrează și interacționează cu părinți prin ateliere de suport și pregătire.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Implicarea activă în viața comunității face parte din cultura corporativă a Ursus Breweries. Însăși această implicare a devenit, în timp, o componentă a nucleului nostru de responsabilitate socială. Ursus Breweries are un angajament continuu față de consumul responsabil de alcool, așa cum am povestit deja, iar pentru a răspunde nevoilor locale, implementăm programe inovatoare de prevenire a consumului de alcool în rândul minorilor, a șofatului sub influența alcoolului și pentru a crește gradul general de responsabilizare în privința consumului de alcool. Mai mult, susținem cetățenia activă și educația în comunități, prin programul de burse “Studenti pentru Comunitate” în toate orașele în care avem activitate, în universități și în colegii tehnice.

Suntem alături de comunitate atât în momentele serioase, cât și de relaxare. Prin programele noastre inovatoare de reciclare de la cele mai mari festivaluri de muzică din țară, precum UNTOLD și Neversea, sau de la alte evenimente locale, încercăm să găsim modalități de a transforma distracția într-o oportunitate de a învăța despre mediu și reciclare.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Realizările clădite cu luarea în considerare a oamenilor și în folosul societății în sens larg sunt singurele care durează în timp.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Aproape fiecare zi trece cu sentimentul că e prea scurtă. Trăim vremuri în care timpul este comprimat la maximum, iar provocarea fiecăruia este de a echilibra dimensiunile vieții sale. Cred că, peste toate, orice zi din viața profesională nu ar trebui să fie privată de trăirea conceptului japonez de „ikigai”, și anume regăsirea unui „sens al vieții, al existenței” în tot ceea ce facem.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș schimba super-puterile în puteri normale, tocmai pentru a arăta că fiecare dintre noi, în limitele rezonabile ale înzestrării sale, poate face o diferență.

Și, în felul acesta, responsabilitatea socială ar avea o șansă să devină parte integrantă a vieții oricărei societăți.

URSUS
Breweries



URSUS
Breweries



Irina și-a dezvoltat cariera într-un mediu de afaceri internațional, a fost responsabilă, la nivel regional, pentru bugete mari și branduri importante.

Ea are o experiență în afaceri de mai mult de 20 de ani, o expunere largă la diverse tipuri de afaceri, schimbări organizaționale, precum și la o varietate mare de culturi.

Leadership-ul, dezvoltarea strategică a afacerilor, capacitatea de a-și asuma riscuri calculate și construirea unor echipe performante fac parte din punctele sale forte.

Începând din 2014 Irina s-a întors în compania Coca-Cola, de data aceasta la Coca-Cola HBC, unul dintre cei mai mari îmbuteliatori din lume, la conducerea departamentului Public Affairs and Communication din România.

Aici a revitalizat echipa și a pus bazele unei noi strategii de comunicare corporate.

Unul dintre cele mai relevante rezultate ale activității ei este platforma de sustenabilitate DupaNoi (dupanoi.ro) care dezvoltă programe de sustenabilitate și de sprijinire a comunităților din România.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În prezent, mai mult ca oricând, consumatorii se așteaptă ca brandurile să susțină o anumită cauză sau să aibă o anumită poziție față de diverse cauze. Se așteaptă ca brandurile să facă ceea ce este corect, să sprijine rezolvarea problemelor din societate. Conform raportului Edelman - Trust Barometer 2019, 64% dintre ei achiziționează pe baza unei credințe - vor alege, schimba, evita sau boicota un brand în funcție de cum se poziționează față de lucrurile/cauzele în care ei, consumatorii, cred, se implică. CSR-ul este un ingredient cheie în strategia de business și în execuția acesteia.

Cred că este foarte important ca proiectele pe care le susții sau le inițiezi să aibă legătură cu valorile companiei, cu ceea ce faci și reprezinți, ca organizație. Scopul social trebuie să fie ancorat în business. Din ce în ce mai multe companii se implică în proiecte de CSR, este dificil pentru public să diferențieze eforturile unei companii de eforturile alteia. Ceea ce cred că face diferența este schimbarea pe care aceste proiecte o aduc, impactul pe care ele îl generează în societate.

Pentru un proiect de CSR, nu este suficient să ai informații de calitate doar la început, ci și pe parcurs. Nu este suficient doar să identifiți prioritățile din societate, este esențial să îiții la curent pe angajați, clienți și stakeholderii externi cu progresul făcut, cu informații despre acea problemă din societate. Comunicarea transparentă este esențială.

Pentru a produce schimbare, pentru a genera impactul dorit în societate, ai nevoie de parteneri puternici și dedicați cauzei, este un lucru fără de care nu poți reuși.

Și, un ultim aspect, poate cel mai important, este abordarea strategică, concentrarea eforturilor - dacă îți irosești resursele în o mulțime de cauze, este foarte puțin probabil să vezi o schimbare. Dacă însă ai un angajament pe termen lung, te concentrezi pe ceea ce este cu adevărat relevant, pe o zonă unde poți schimba ceva, atunci cel mai bine fă asta.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Spre sfârșitul anilor '90, proiect educațional adresat liceenilor care atunci aveau parte de prea puțină consiliere și îndrumare profesională. O lume nouă, cu cerințe noi se așternea în fața lor și am vrut să sprijinim pe cât mai mulți dintre ei. Să știe că au la cine apela, de la cine cere sfaturi, cu cine se consulta. A fost un proiect desfășurat în licee din București, în parteneriat cu Ministerul Învățământului și Primăria București.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- După Noi, cu siguranță. Platforma de sustenabilitate pe care am lansat-o în 2016, care a crescut an de an, firesc, frumos. Am început în Țara Dornelor, apoi am continuat cu re-amenajarea eco-turistică a zonei Cascadei Bigăr, ne-am întors în Țara Dornelor pentru Povești din Ciocănești, un serial social media, apoi am lansat pilonul dedicat colectării selective - După Noi Strângem Tot Noi. Este un proiect de suflet, de impact, un proiect care ne provoacă și ne motivează să fim mereu creativi.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Coca-Cola este în România de peste 28 de ani, suntem parte din trecutul, prezentul și viitorul acestei țări. De-a lungul timpului, am adăugat noi capitole poveștii noastre locale și am investit în proiecte care contribuie la bunăstarea și dezvoltarea comunităților locale.

Anual, investim aproximativ un milion de euro în comunități. Suntem percepți ca lideri în sustenabilitate și cred că tot ceea ce am făcut și facem pe zona de responsabilitate socială, dar și modul în care ne derulăm afacerea aici, modul în care ne tratăm angajații și partenerii, contribuie la relația bună pe care o avem cu toate segmentele de audiențe.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Suntem ceea ce lăsam după noi, suntem ceea ce îi învățăm pe copiii noștri, ceea ce schimbăm în bine sau alegem să ignorăm.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi începe, la prima oră, cu parcurgerea raportului de monitorizare media și social media. De multe ori am întâlniri

în cadrul asociațiilor din care Coca-Cola HBC face parte sau cu reprezentanți media, autorități, atunci când este cazul.

În plus, discuții, întâlniri cu echipa și colegii, statusuri, analize, dezbateri interne care sunt extrem de vii și mă încarcă cu energie.

În acest job este esențial să fii la curent nu doar cu ceea ce se întâmplă în exteriorul companiei, ci să fii conectată la atmosfera internă, la evoluția și detaliile business-ului.

Altfel, nu poți înțelege pe ce lume esti! Este o viață profesională palpitantă, în care învăț zi de zi și care mă menține în formă!

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cu siguranță aș pune mai mult accent pe parteneriat, pe puterea lui „împreună”. Există o mulțime de proiecte frumoase și cred cu tărie că impactul ar crește semnificativ dacă mai multe companii ar crea sinergii între proiectele lor.

Noi ne propunem să mergem înspre și mai mulți parteneri de business, spre cei care au strategii de CSR și sustenabilitate similare cu ale noastre, spre ONG-uri sau autorități și să încercăm să ne unim eforturile și bugetele pentru a crea un impact și mai mare în societatea românească.





Nicoleta lucrează de peste 13 ani în domeniul comunicării, timp în care a experimentat și adrenalina din agenție și strategia aplicată de partea clientului.

A absolvit Masteratul de Comunicare și Relații Publice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, este absolventă a CIPR Londra în domeniul relațiilor publice și este Președintele Aspen Fellows Network din România.

În prezent Nicoleta face un Global Executive MBA la Berlin School of Creative Leadership.

Crede în oameni și în puterea lor de a face lucrurile bine și bune - crede în colaborare și punere în comun a competențelor pentru construcția unei lumi mai bune pentru fiecare dintre noi.

Nicoleta crede că fiecare dintre noi avem datoria de a ne căuta mai binele.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect bun de CSR trebuie să fie conectat cu zona de business în care compania activează, trebuie să folosească experiența adunată în activitatea principală și să o transforme în beneficiu real și accesibil pentru comunitate. Orice acțiune de CSR care nu pornește de la cunoștințele de business se poate transforma foarte ușor doar într-o acțiune caritabilă.

Mai mult, atunci când proiectele de CSR se conectează puternic cu activitatea companiei, ele devin și inspirație pentru evoluția business-ului într-o direcție mai responsabilă și mai valoroasă pentru toți care au legătură cu afacerea respectivă: angajații devin mai motivați în activitatea directă, clienții înțeleg un beneficiu suplimentar, acționarii primesc mai multă valoare, iar societatea în ansamblul ei evoluează folosind experiența companiei acumulată în timp și cu multe resurse.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Nu mai știu care a fost primul în care m-am implicat, dar știu care a fost primul mare proiect pe care l-am coordonat - platforma de donații necomisionabile Bursa Banelui. Încă funcționează - și acum, la 7 ani de când l-am lansat - și adună, în continuare, multe sute de mii de euro pentru ONG-urile din România. A fost prima oară când am adus într-un proiect expertiza directă a companiei - tranzacții financiare - și am creat un instrument care rezolvă o problemă importantă în comunitate: finanțarea organizațiilor non-profit de către donatori persoane fizice.

Am înțeles atunci că oamenii pot să doneze sume mici, dar multe, și că era nevoie de un partener care să pună la dispoziție un instrument ușor și accesibil. Cu ce am venit nou pe Bursa Banelui este că am reușit să tăiem toate comisioanele aferente plăților on-line, în așa fel încât am reușit să încurajăm donațiile de valori mici: 5 lei donezi, 5 lei ajung în contul ONG-ului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am coordonat multe proiecte, însă cel care mi-a fost cel mai drag și a obținut și rezultatele cele mai spectaculoase este Școala de Bani - cel mai complex program de educație financiară de pe piață care se adresează tuturor categoriilor de vârste și care a educat financiar aproape 400.000 de români, prin interacțiuni directe. Este unul din programele de suflet pentru că și-a dovedit utilitatea imediat. După primele interacțiuni vedeam cum se schimbă perspectiva oamenilor atunci când vorbesc de banii lor - cum încep să înțeleagă că pot să facă mai mult cu ei. Mie îmi place să spun că noi la Școala de Bani îi împăcăm, de fapt, pe oameni cu banii lor, ceea ce diminuează un pic stresul financiar și dă încredere în viitor.

Este un program foarte complex, pentru că se derulează la nivel național, pentru toate categoriile de vârste, cu materiale adaptate societății românești și fiecărei categorii de vârstă, sunt implicați în el 1000 de angajați BCR care au devenit profesori, am intrat cu el în Cartea Recordurilor și încă mai are potențial de creștere pentru că obiectivul nostru este să educăm financiar întreaga țară.

Și, cel mai important aspect, Școala de Bani se ancorează foarte puternic în activitatea băncii - se bazează pe expertiza acumulată

În mulți ani de analiză financiară și discuții cu oamenii despre bani. Mai mult, deschide discuții importante despre noi abordări a clienților bazate pe ceea ce învățăm la Școala de Bani, despre cum ne redefinim rolul de bancheri.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred că este ca în orice relație de lungă durată bazată pe înțelegerea clară că fiecare evoluează și trebuie să găsim modalități prin care să armonizăm această evoluție și așteptările pe care le crează ca să putem să „rămânem împreună”.

Ne implicăm din ce în ce mai mult în proiecte din domeniul educației și în proiecte care contribuie la dezvoltarea comunităților locale. Angajații noștri oferă, pe lângă expertiza și disponibilitatea lor de a se implica, și timp - ca voluntari într-un număr mare de proiecte, totul pentru a pune umărul la dezvoltarea unor comunități puternice, cu membri activi, implicați, cărora le pasă și care împreună construiesc un viitor mai bun.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Viziunea mea se cheamă bunul-simț. Orice trece testul bunului simț are șanse foarte mari să fie de succes.

Bunul simț înseamnă relevanță, înseamnă oameni aduși împreună, înseamnă logică. Înseamnă să construim proiecte care să pună în valoare ce are fiecare mai bun pentru a putea obține rezultate care să transforme comunități și să schimbe vieți în bine. Înseamnă să îți înțelegi limitele și să încerci să faci

cât mai mult până le atingi. Înseamnă să fi deschis la critică și, în același timp, să ai încredere în tine. Înseamnă să fi flexibil, să ascuți, să adaptezi, să faci.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Din fericire nicio zi nu seamănă cu alta și acesta este poate unul din motivele pentru care îmi place foarte mult ceea ce fac. Indiferent că e o zi cu multe întâlniri sau una în care avem de discutat proiecte noi sau de evaluat și adaptat proiecte existente, mă bucur de lucrurile care mi se întâmplă, învăț din fiecare experiență și interacțiune și îmi propun să îi ajut pe oameni să facă bine, să lucreze împreună, să construiască proiecte care să facă diferența în activitatea lor.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Deși vorbim de foarte mult timp de sustenabilitate și construcții pe termen lung văd în continuare foarte multe inițiative punctuale - create doar pentru a lua ochii pe moment, fără impact real.

Mi-ar plăcea să construim lucruri mai complexe, pe termen lung, care să schimbe vieți, nu doar zile.

Mi-ar mai plăcea, de asemenea, să lucrăm mai mult împreună - să fim mai inclusiv în activitatea de CSR. Până la urmă, ce facem în CSR este să rezolvăm probleme ale comunității - dacă am pune mai multe resurse împreună, impactul ar putea să fie mult mai mare.





Camelia Ene a preluat, din noiembrie 2016, funcția de Country Chairman & CEO MOL România, după acumularea unei experiențe de aproape 10 ani în cadrul companiei.

Camelia s-a alăturat echipei MOL România în martie 2007, în funcția de Shop Manager.

În octombrie 2010 a preluat și atribuții de coordonare a departamentului de marketing, iar în mai 2013 a devenit Head of Retail.

Din această funcție, Camelia a fost responsabilă de coordonarea activității rețelei de peste 200 de benzinării a MOL România.

Între 2000 și 2007 a ocupat mai multe funcții în FMCG, acumulând o experiență importantă în vânzări și relații comerciale.

Este licențiată în Economie în cadrul Universității Româno-Americane din București și a studiat la Thunderbird School of Global Management (Glendale, SUA).

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Implicarea MOL în comunitate este construită în jurul unei filozofii complexe, bazată pe înțelegerea și cunoașterea nevoilor comunităților în care ne aflăm, a priorităților și a ideilor lor. Astfel, plecând de la această analiză formăm parteneriate pe termen lung care să contribuie la dezvoltarea unui mediu sustenabil, atât pentru societate cât și pentru business. Pentru a identifica așteptările, nevoile și aspirațiile comunităților din jurul nostru lucrăm împreună cu instituții publice și organizații neguvernamentale.

La nivelul Grupului MOL, există un set de direcții bine definit privind criteriile, pașii și metodologiile de urmat pentru a stabili o relație sustenabilă, orientată pe termen lung, cu acele comunități unde suntem prezenți. Lucrăm în conformitate cu standarde de implicare socială recunoscute la nivelul UE.

Pe baza anilor de experiență, Grupul MOL a înțeles că este nevoie de recunoașterea și încurajarea valorii umane, și credem că aceasta reprezintă una dintre cele mai puternice punți pe care le putem construi între noi și societate.

De aceea, dincolo de indicatorii tehnici prin care măsurăm impactul acțiunilor noastre de responsabilitate socială, considerăm că cel mai important criteriu este impactul direct al programelor asupra vieților oamenilor. De asemenea, evaluarea pe care o facem ține cont și de zâmbetele, emoțiile, bucuria și succesele beneficiarilor.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Principalele programe de responsabilitate socială ale MOL România se desfășoară anual și au devenit o tradiție. Pentru a maximiza impactul asupra comunităților locale, MOL România colaborează cu parteneri consacrați din sfera societății civile. Cea mai veche platformă de responsabilitate socială, care se desfășoară sub forma unui concurs anual de proiecte, este Programul Spații Verzi, o inițiativă lansată în 2006, în cooperare cu Fundația pentru Parteneriat. În cadrul acesteia am finanțat 620 de proiecte de mediu pentru crearea și reabilitarea a peste 548.000 mp de spații verzi urbane, organizarea a 123 de tabere Junior Ranger și a 2.084 activități extrașcolare, în cadrul cărora tinerii participanți au dobândit cunoștințe și experiențe importante referitoare la mediul înconjurător.

Implicarea în comunitate a MOL România se desfășoară pe marginea a patru piloni importanți. Primul este reprezentat de programele noastre sociale, care se desfășoară în forma unor concursuri de proiecte, care au căpătat vechime și tradiție, iar noi ne mândrim cu fiecare dintre ele.

Astfel, în colaborare cu Fundația Pentru Comunitate, MOL desfășoară patru programe:

- Programul MOL de promovare a talentelor prin care MOL sprijină încă din 2006 tinerii talentați, astfel 4618 artiști și sportivii beneficiari de suport financiar, în total aproximativ de 560.000 lei anual.
- Începând din 2010 MOL decernează în fiecare an Premiul Mentor pentru excelență în educație pentru 10 profesori sau antrenori care au descoperit și au condus tinere talente spre performanțe de excepție.

• Prin Programul MOL pentru sănătatea copiilor se acordă anual sponsorizări organizațiilor nonguvernamentale care derulează proiecte de terapie emoțională sau terapie prin artă, având ca scop reabilitarea psiho-socială a copiilor cu dizabilități sau afecțiuni grave. Programul se desfășoară anual începând din 2009 iar fondul total al sponsorizărilor este de aproximativ 400.000 RON/an. Prin această sumă au fost finanțate 190 de proiecte de care au beneficiat peste 12.000 de copii.

• Programul MOL Permis pentru viitor, lansat în 2015, prin care se acoperă cheltuielile aferente școlii de șoferi pentru tineri care provin din medii defavorizate, cu vârste cuprinse între 17 și 25 de ani. Până acum 155 de tineri au beneficiat de acest sprijin.

Al doilea pilon este implicarea activă a colegilor, prin facilitarea voluntariatului corporativ. Angajații MOL sunt implicați în activități de voluntariat, de MOLuntariat - cum se numește programul, de mai bine de zece ani. Astfel, începând din 2009, colegii au fost implicați în 23 de acțiuni, însumând 6536 de ore de voluntariat în casele de tip familial administrate de Fundația Sfântul Francisc.

Al treilea pilon important are la bază scopul nostru de a contribui la protecția mediului și la educația civică privind acest subiect. De aceea, în 2012, MOL România a devenit prima rețea de benzinării care a inițiat un program pentru colectarea de la populație a uleiului alimentar uzat. Iar în 2016, ne-am alăturat inițiativei Every Can Counts, care încurajează colectarea selectivă a dozelor din aluminiu, în vederea reciclării acestora. Recent, MOL România a devenit Suporter al Patrului de Reciclare pentru colectarea bateriilor uzate și a deșeurilor electrice mici.

Al patrulea pilon important îl constituie activitatea de sponsorizare, prin care, de-a lungul anilor MOL România a susținut sportivi de performanță, cum ar fi primul campion paralimpic al României la ciclism, Eduard Novak, dar și evenimente culturale de marcă cum este Festivalul Național de Teatru sau Gala UNITER sau evenimente muzicale de mare anvergură cum este UNTOLD sau Neversea. Nu în cele din urmă, MOL România a decis să se implice într-un proiect de suflet care este în același timp foarte ambițios - construirea primului heliport la cel mai mare spital pediatric din România, Spitalul Clinic de Urgență pentru Copii "Maria Sklodowska Curie". Scopul proiectului este de a reduce timpul de transport al micilor pacienți aflați în stare critică, astfel crescând șansele lor de a supraviețui și de a se însănătoși.

- Care este programul care a avut cel mai mare succes?

- Credem că noțiunea de succes este în esență subiectivă. Putem să măsurăm succesul și în premii câștigate, programul „Spații verzi”, de exemplu, a câștigat de-a lungul anilor 7 premii în cadrul unor competiții importante, precum „Gala Romanian CSR Awards”, „Gala Oameni pentru Oameni” sau „Gala Societății Civile”, iar noi ne bucurăm foarte mult pentru aceste aprecieri. Însă noi alegem să măsurăm succesul în succesele tinerilor talentați pe care îi susținem, de exemplu, sau în numărul copiilor implicați în plantări și educație ecologică, sau în rezultatele pozitive ale terapiilor alternative pe care le oferim copiilor care suferă de boli cronice, maladii incurabile sau care trăiesc cu dizabilități. Ne bucurăm pentru fiecare permis de conducere obținut de tinerii sprijiniți prin programul „Permis pentru viitor” sau pentru ecoul pe care îl primim din partea foștilor profesori și

antrenori pe care îi premiem în cadrul „Galei Premiilor Mentor” și care ne oferă constant un exemplu despre devotament, dăruire și pasiune.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Noi credem că MOL, prin activitate de business și acțiunile de CSR desfășurate de-a lungul anilor, a devenit parte integrantă a comunităților în care se află. Credem că am ajuns să avem o relație bazată pe încredere reciprocă cu membrii acestor comunități, fiind în permanență atenți la ce se întâmplă în jurul nostru, ascultând vocea comunității și contribuind acolo unde este nevoie.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Pe de-o parte, dacă ne referim la activitățile de responsabilitate socială, avem dorința de care am menționat anterior, anume aceea de fi un partener al comunității în cadrul căreia ne desfășurăm activitatea. Pe de altă parte, întregul business al MOL este orientat către client. Aceasta este viziunea noastră de business - să punem clientul în centrul tuturor acțiunilor și activităților noastre, să oferim acestuia cele mai bune produse și servicii. De asemenea, suntem permanent atenți la tendințele din zona de retail și mobilitate, deoarece ne dorim să ținem pasul cu cele mai noi tendințe și să ne adaptăm clientului modern, aflat în permanentă mișcare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Poziția de Country Chairman și CEO MOL România îmi oferă experiențe extrem de pozitive și diverse, iar acest lucru se întâmplă în primul rând datorită echipei de profesioniști pasionați și dedicați alături de care lucrez.

Dincolo de ședințe și întâlniri, zilele în care ne desfășurăm activitatea în mijlocul comunității, implicându-ne în realizarea platformelor noastre de responsabilitate socială sunt deosebite atât pentru mine cât și pentru restul echipei, reprezentând experiențe care ne îmbogățesc spiritual și ne aduc mai aproape de valorile umane.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că toți avem super-puteri, atât la nivel individual cât și la nivel instituțional. Super-puterea companiilor poate fi aceea de a dona sume importante pentru cauze majore, cu impact substanțial în societate, iar super-puterea individuală poate fi pregătirea unui cadou shoe-box pentru un copil, să colectezi uleiul alimentar uzat, să stingi lumina când ieși din cameră, la fel de importante și acestea.

Ce mi-aș dori este să ne folosim cât mai mult de super-puterile noastre: să încercăm toți să devenim și mai buni, mai atenți, mai implicați, mai responsabili față persoanele din jurul nostru și față de mediul înconjurător.



Ladislau a absolvit Facultatea de Construcții în Timișoara dar parcursul lui profesional s-a intersectat încă de la început cu industria pharma.

Primii zece ani au însemnat evoluția în Mediplus Sensiblu până la poziția de Country Manager pe divizia Boots.

Au urmat alți doi ani la Ozone unde principala provocare a fost revigorarea business-ului pentru ca apoi să înceapă experiența Bayer unde a coordonat vânzările pentru România, Bulgaria și Moldova.

La începutul anului 2018 a fost numit Chief Executive Officer al Hartmann România, o companie cu care a rezonat ca valori, misiune și viziune încă din prima zi.

Ladislau este pasionat de tenis de câmp și de natură.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Responsabilitatea socială este o trăsătură pe care companiile și societatea au "importat-o" și transferat-o în timp din micro-universul persoanei la nivel de companie și de ce nu, macro, de societate. Dacă noi, oamenii, am fi mai atenți la ceea ce facem, din proprie inițiativă, fără să ne gândim sau să ne punem vreun moment problema recunoașterii sau recompensei, am constata că zilnic facem numeroase fapte mici pe care le considerăm firești, în natura noastră.

La nivel de companie această trăsătură se conturează și consolidează punând laolaltă energiile fiecărui coleg, începând de la CEO și până la cel mai nou membru al echipei.

Dacă facem saltul la nivel de stat, e suficient să privim către topul țărilor cu cei mai fericiți oameni și vom constata că responsabilitatea socială ridicată la rang de politică de stat este motorul pentru un astfel de rezultat.

Responsabilitatea socială este, în opinia mea, cea mai proaspătă forță motrice aflată în mâinile unei companii: unește echipe, este un liant în procesul și dinamica dezvoltării companiei atât în plan economic, cât și în materie de leadership și coeziune internă. În mai puține cuvinte însă, un bun proiect de CSR este cel în care se intersectează valorile și misiunea unei companii, ale unei echipe de profesioniști, cu nevoile societății sau categoriilor de persoane care au nevoie de susținere.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Este o întrebare cu răspuns multiplu, mai ales gândindu-mă că au trecut mai mult de 20 de ani de când mi-am început activitatea profesională. Aș prefera să vorbesc despre proiectul, de fapt, despre campania cea mai apropiată de sufletul meu, pentru că este recentă, se dezvoltă din ce în ce mai frumos și, la fel de important, funcționează așa cum spuneam ca un liant pentru întreaga mea echipă.

Este proiectul #faptemici, pe care, alături de echipa mea, l-am lansat în 2018, într-un moment aniversar pentru companie la nivel global. Pentru că 200 de ani de istorie înseamnă milioane de pași mici pe care compania i-a făcut de la înființare, în direcția sănătății publice, am decis să construim mai multe proiecte, #faptemici, le-am numit noi, prin care să susținem grupuri și categorii defavorizate din România. Astfel au apărut parteneriatele cu Magi CAMP, Hospice Casa Speranței, Fundația Principesa Margareta, Dăruiește Viață și Asociația Inima Copiilor. În fiecare proiect, ne-am pus la masă cu partenerii și am descoperit care ar fi nevoile lor imediate pentru a-și putea duce la îndeplinire zilnic misiunea pe care și-au asumat-o public. Ne-am asumat să îi susținem cu materiale medicale în demersul lor iar rezultatele frumoase ne-au convins să continuăm.

Este un proiect cu atât mai drag cu cât observăm că generează emoție, empatie și acțiune nu doar în interiorul echipei pe care o conduc, ci și în comunitatea unde activăm. Este o mare bucurie să vedem cum proiectele la care am participat mobilizează oameni și energii din întreaga țară, pentru a face bine.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- #faptemici este nu doar cel mai nou proiect, cel mai aproape de suflet dar, considerăm noi, și un proiect de succes datorită energiilor bune pe care le-a adunat și a răspunsului primit din partea comunității. Sute de oameni ne-au felicitat pentru că am decis să ne implicăm în manieră proprie, oferind materiale medicale pliate pe nevoile imediate, urgente, ale beneficiarilor și au venit către noi inclusiv cu întrebarea - cum putem ajuta și noi. Această întrebare ne-a făcut să înțelegem că proiectul nostru a mișcat energii.

#faptemici este, în același timp, credem noi, un proiect curajos. Am decis să vorbim oamenilor despre faptele mici, pe care le facem aproape zilnic, despre care nu prea vorbim pentru că ni se par firești dar care fac diferența în societate și despre cum, una lângă alta, ca într-un veritabil puzzle, faptele mici se transformă într-o energie creativă, pe termen lung.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Suntem parte a aceluiași ecosistem, în consecință companie, echipă și comunitate suntem parteneri în călătoria de-a lungul vieții. Pe noi, ca furnizori de produse și materiale medicale, ne validează beneficiarul final, deci comunitatea. Pe noi, ca și companie, ne validează echipa pe care ne-am construit-o în timp și cu care formăm aproape o familie.

Ne adună și ne țin laolaltă valorile și misiunea comună. Când valorile sunt comune, oamenii se simt parte a ceva puternic, pentru care merită să stea în acel loc, să crească, să se dezvolte odată cu compania. Fiecare dintre noi venim cu un set de valori proprii.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Viziunea este și ea în strânsă legătură cu valorile personale care m-au ghidat de-a lungul vieții, în plan profesional și personal. Apreciez la oameni valorile sănătoase și evoluția pas cu pas.

Vin dintr-o familie unită, am crescut într-o familie care a pus preț pe astfel de valori, care a avut constantă în tot ce a făcut, mi-am construit cariera pas cu pas astfel proiectul #faptemici mă reprezintă la fel cum îi reprezintă și pe colegii mei. Pas cu pas, împreună, putem schimba lucrurile.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt o persoană bine organizată, destul de matinală, care începe să lucreze de la prima oră. Dincolo de meetinguri cu clienți, potențiali parteneri, membri ai echipei, analiza stadiului unor proiecte, analiza unor proiecte noi, simt nevoia să fiu permanent conectat la știri din economie, dar și la povești de viață cu o morală pozitivă.

Mi-ar plăcea să am mai mult timp pentru lectură și pentru sport, sunt pasionat de tenis de câmp și de natură.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș introduce responsabilitatea socială ca disciplină școlară, de la clasele primare și aș crea o linie specială în bugetul statului, gestionată de divizia "Pentru binele tuturor".





Elena este de 17 ani la conducerea Up România, cunoscută în trecut ca Chèque Déjeuner, și are o expertiză solidă în industria tichetelor valorice.

Recent, Elena Pap a fost numită și Director Regional în cadrul Grupului Up, pentru țările România, Bulgaria, Moldova, Serbia și Grecia. În ultimii ani, Elena Pap s-a dedicat creșterii companiei Up, poziționând-o ca un jucător cheie pe piața locală, dar și intereselor industriei în general, din poziția de Președinte a Asociației Profesionale a Emitenților de Tichete Valorice (APET). Din poziția de Director General, Elena a dezvoltat parteneriate durabile cu mediul de afaceri - retaileri, IMM, mari corporații, precum și societatea civilă. Venirea sa la conducerea Up România a condus spre o viziune nouă în relația cu clienții și partenerii, o viziune bazată pe eficiență, simplificare și empatie.

Elena este absolventă a Academiei de Studii Economice, specializarea finanțe, credit și contabilitate.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În opinia mea, un bun proiect de CSR este despre angajament, implicare și obiective comune. Proiectele reușite de CSR se construiesc împreună, prin co-participarea asociațiilor, comunităților locale, a companiilor și a instituțiilor publice. Un ONG nu poate el singur să rezolve probleme majore ale comunității, așa cum, de exemplu, o companie nu poate, doar alocând o anumită sumă de bani, să construiască un viitor mai bun pentru anumite categorii de persoane care sunt defavorizate din punct de vedere economic sau social.

În plus, dacă dorim să direcționăm lucrurile înspre mai bine, este important să insuflăm energia care să anime oameni și comunități. Aceștia, la rândul lor, să transforme inițiativele în proiecte, proiectele în acțiuni constante, comportamente responsabile și de solidaritate.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- M-am implicat personal în proiectele de CSR încă de la începutul activității mele în UP ROMÂNIA. Pe atunci ne numeam Chèque Déjeuner România, între timp intervenind un proces de rebranding la nivelul întregului Grup. Cred că primul proiect mai mare a fost în 2003. Ne-am mobilizat cu toții să colectăm hăinuțe și jucării și să le donăm, împreună cu produse de curățat, dulciuri și fructe, unui centru de copii în situație de abandon.

De atunci și până în prezent, compania noastră a înregistrat o evoluție semnificativă în ceea ce privește proiectele de CSR. Avem o politică și o strategie de sustenabilitate în care partea de CSR ocupă un loc extrem de important. Astfel, politica noastră

de CSR vizează atât CSR clasic, cât și programele Impulse, acestea din urmă fiind programe de susținere a unor proiecte și asociații pe o perioadă de 3 ani, derulate pe modelul francez al mecenatului de bani, de timp și de competențe.

Axele pe care ne străduim să ne implicăm cu prioritate sunt sănătatea, educația/cultura, alimentația, coabitarea/ accesul la locuință și protejarea mediului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- De 9 ani am creat la nivelul companiei noastre departamentul Resurse umane & CSR, incluzând aici atât procesele de HR, cât și tot ceea ce înseamnă managementul sustenabilității și CSR. A fost o decizie în spiritul a ceea ce credem și anume că, faptele bune și proiectele de impact se construiesc cu oameni, cu un angajament puternic și cu puterea exemplului.

Echipa Resurse umane & CSR a propus și implementat, de-a lungul timpului, proiecte relevante pe toate axele pe care le-am menționat anterior și a reușit să mobilizeze, de fiecare dată, membrii întregii echipe UP ROMÂNIA, dar și parteneri ai noștri. Au fost multe proiecte pe care le-am îmbrățișat și asupra cărora ne-am concentrat atenția. Dacă numesc un singur proiect, risc să le nedreptățesc pe celelalte. Totuși, printre proiectele pe care le-am susținut sau le susținem se numără proiectul „EduClick” implementat de Asociația Ateliere fără Frontiere, proiectul „Cantina Mulțumesc!” implementat de Fundația Bucuria Darului, Crosul Casiopeea în lupta împotriva cancerului de sân, al Asociației Casiopeea, proiectele Centrului de Zi „Aurora” pentru copii cu dizabilități neuromotorii severe, proiectul “O masă caldă de Sărbători” realizat cu Asociația O masă caldă, proiectul de împădurire „New Trees for New Life” împreună cu Asociația Se Poate! și multe altele.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred cu tărie că fiecare companie, fiecare business, pe lângă rezultate financiare, are o mare răspundere față de comunitatea în care își desfășoară activitatea. Noi avem peste 70.000 de societăți partenere în România, ceea ce ne obligă, într-un fel, să înțelegem nevoile și provocările de pretutindeni din țară. Am avut și avem astfel de parteneriate cu asociații din București, Brașov, Cluj, Suceava, Timișoara etc. Mai mult decât atât, susținem comunitățile locale în inițiativa lor de dezvoltare a proiectelor sociale, de solidaritate.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Am construit și dezvoltăm un business responsabil. De aceea, este important pentru noi, în primul rând, ca soluțiile pe care le oferim să fie dedicate binelui: o viață mai bună pentru angajații din România și membrii familiilor acestora, creșterea gradului de performanță pentru organizații, instrumente și soluții optime pentru ONG-uri, care să ajute la o implementare mai ușoară a proiectelor lor și multe altele.

De asemenea, este important să susținem comunitatea prin acțiunile de CSR și mecenat pe care le realizăm, dezvoltând puterea de a acționa împreună și contribuind la dezvoltarea unei societăți mai drepte și mai echitabile. Și, nu în ultimul rând, ne pasă de mediu și suntem implicați în protejarea lui.

Sintetizând, întreprindem acțiuni concrete pentru a fi mai bine în fiecare zi.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nicio zi nu seamănă cu cealaltă. Mai mult, preluând, de câteva luni, pe lângă managementul Up România și coordonarea zonală a filialelor Grupului Up din Grecia, Bulgaria, Moldova și Serbia, activitatea s-a diversificat, aducând provocări și proiecte noi. Preocuparea mea în acest moment este aceea de a mă asigura că în fiecare dintre filialele Zonei dezvoltăm un business sustenabil, responsabil față de valorile sociale și față de mediu. Aceasta duce la a fi mai bine în fiecare zi pentru comunitățile în care ne desfășurăm activitatea.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- E minunat să ai super-puteri ca să faci bine. Probabil aș schimba în primul rând dinamica implicării, adeziunii și asumării responsabilității civice. Consider că e important ca fiecare dintre noi, indiferent de vârstă sau nivelul de studii, de locul de muncă sau de job-ul pe care îl avem, de zona țării în care locuim sau de nivelul economic, să ne implicăm mai mult și să ne pese mai mult, nu doar la nivel declarativ ci și prin inițiative, acțiuni concrete și, în același timp, să susținem întotdeauna inițiativa de bine ale celorlalți.

ACCELERATOR DE VIAȚĂ BUNĂ

Up Creșă
Up Social
Up Cultură
Up Vacanță
Up Cadou
Up Dejun

Up Mai bine, în fiecare zi

Intră pe www.upromania.ro



Cu o experiență de peste 13 ani în industria comunicării, Livia și-a început călătoria în acest domeniu în industria publicitară și a continuat-o în companii din industria energetică, farmaceutică și tehnologică.

Livia s-a alăturat echipei Samsung în 2018, coordonând activitatea de responsabilitate socială și afaceri publice a companiei pentru Europa de Sud Est, incluzând România și Bulgaria.

Livia este pasionată de călătorii și este o cititoare împătimită.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În opinia mea, o strategie de responsabilitate socială nu poate pleca decât de la o analiză pertinentă a nevoilor comunității în care îți desfășori activitatea. De aceea cred că proiectele de responsabilitate socială vor fi din ce în ce mai complexe și curajoase, încercând să amelioreze, dacă nu chiar soluționeze, unele probleme ale comunităților în care trăim.

De asemenea, o companie nu poate fi considerată responsabilă decât dacă alege să facă business în mod sustenabil. Iar aici mă refer la întreg lanțul de creare a valorii: alegerea furnizorilor, a materialelor folosite în producție, reciclarea acestora, atitudinea angajaților, cultura organizațională etc. Acestea cred că vor fi provocările din anii următori, să clădim o bază educațională suficient de solidă încât responsabilitatea socială să devină parte din „ADN”-ul nostru.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Am avut bucuria de a pune o cărămidă la construcția platformei de responsabilitate socială a companiei Petrom, Resurse pentru viitor, chiar înainte de Țara lui Andrei. A fost o campanie foarte emoționantă pentru că punea în context consecințele pe care le-ar putea avea consumul responsabil al resurselor pentru generațiile viitoare, pentru copiii noștri.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Primul concert din lume într-o bancnotă. Cam așa aș putea descrie, pe scurt, cel mai de succes program pe care l-am coordonat. Samsung este partener pentru inovație al Festivalului George Enescu și folosind tehnologia, am reușit să permitem întregii țări să descopere bucuria acestui festival, demontând barierele fizice ale sălii de spectacol. Ca omagiu adus marelui compozitor George Enescu, dar și pentru a ilustra felul în care tehnologia poate crea experiențe muzicale memorabile, Samsung a facilitat accesul la toate reprezentațiile din programul festivalului, prin intermediul realității augmentate. Orice bancnotă de 5 lei a devenit, pe perioada festivalului, un portal către universul fascinant al concertelor clasice, prin simpla scanare a acesteia cu aplicația dARe by Samsung, disponibilă gratuit în Google Play și App Store. Scanarea bancnotei a oferit instant, prin live streaming, acces la spectacolele disponibile pe toată durata festivalului.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Activăm într-un domeniu extrem de dinamic și Samsung continuă să inoveze pentru a inspira progresul uman, prin idei și proiecte inovatoare care contribuie la dezvoltarea comunității și a societății, în ansamblul său. Unul din principiile filosofiei Samsung este co-prosperitatea, ceea ce s-ar putea explica prin „ajutăm comunitățile să ajute și să se ajute”. Tocmai de aceea,

Împreună cu Impact Hub, prin platforma Changeneers, în 2017, am lansat invitația comunității tech de a adresa și de a încerca să găsească soluții pentru provocările sociale cu care se confruntă comunitatea noastră.

Changeneers este unul din proiectele prin care susținem inovația și atragem atenția asupra impactului pozitiv pe care îl poate avea tehnologia în societate. Changeneers este o adevărată comunitate.

Aici, participanții își pot testa ideile, folosind chiar echipamente Samsung în cadrul Makerspace, pot participa la „meet-ups”, pot face schimb de experiență cu alți antreprenori, fiind astfel ghidați și ajutați să găsească cea mai bună variantă pentru a lansa pe piață produsul tech. În 2019, Changeneers a câștigat locul 1 la categoria Digital Innovation la Romanian CSR Awards.

Pe lângă aceasta direcție strategică, Samsung susține inovația în domeniul cultural și tinerii artiști contemporani români, prin o multitudine de proiecte cât și colaborări cu asociații și fundații locale prestigioase. Aș menționa câteva din proiectele culturale de pe piața locală care ne onorează: parteneriatul deja de tradiție cu Festivalul și Concursul George Enescu, colaborarea cu One Night Gallery, dar și parteneriate cu instituții muzeale de prestigiu precum Muzeul George Enescu sau Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Sunt o persoană optimistă și plină de energie și mă ghidez mereu după principiul simplist ce-i drept, de a face bine de fiecare dată când pot. Așadar aș spune că empatia este acest fir roșu care mă ghidează. Cred că trăim într-o societate în care ar fi de dorit să existe mai multă empatie.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ajung la birou dimineața, deschid laptopul și în timp ce parcurg lista de e-mailuri, stabilesc și prioritățile pentru ziua în curs. Am întotdeauna pe birou o cafea, telefonul, o agendă și ceva de scris. Jonglez între telefoane, întâlniri, e-mailuri și totodată sunt foarte atentă la echilibrul viață profesională - viață personală, așadar încerc să păstrez un echilibru sănătos între cele două.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mentalitatea. Aș vrea să schimb percepția generală că lucrurile pot fi amânate, pot fi lăsate pe mâine și aș vrea să le dau încredere celor din jur că la noi este puterea de a schimba comunitatea în care trăim.





În urmă cu 20 de ani, dr. Oana Taban pune bazele unui brand inovator care a schimbat și continuă să schimbe viziunea în medicina dentară privată din România.

Motivată de dorința de a reda zâmbete, încrederea și siguranța lucrului bine făcut pe termen lung, dar și de a aduce modelul de excelență din stomatologia occidentală mai aproape de români, a fondat, în 1999, prima clinică DENT ESTET.

Medic stomatolog ea însăși, a ales să renunțe la practica medicală și s-a dedicat în totalitate managementului clinicii.

A participat la cursuri de profil, la congrese de management dentar în SUA și Europa, alături de consultanți de top.

Astfel, a pus, pas cu pas, bazele unei fundații solide a unui business care avea să devină trendsetter în medicina dentară privată din România prin abordarea unică a experienței pacientului, prin proceduri și norme interne care fluidizează comunicarea și care permite dezvoltarea individuală a medicilor și susține interdisciplinaritatea în abordarea cazurilor pentru reușita tratamentului.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Implicarea socială este una dintre cele mai mari preocupări ale noastre, motiv pentru care am convingerea că o bună practică de CSR este aceea care reușește să educe și, în același timp, să ajute comunitatea. Motivația noastră în a ne implica și, totodată, în a lua inițiativa în campanii de responsabilitate socială este de a oferi acces la sănătate. Punem permanent în centrul activității noastre binele pacientului pe termen lung și considerăm că este datoria noastră, ca medici și ca oameni, să informăm și să educăm copiii, adolescenții și adulții despre cum să își prețuiască sănătatea dentară și cum să aibă grijă de ea.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cea mai mare bucurie pentru mine o reprezintă faptul că prin activitatea mea profesională pot să ajut. Prin intermediul DENT ESTET îmi doresc să contribuim activ la dezvoltarea sănătoasă a noilor generații. De aceea, încă de acum zece ani, ne-am alăturat misiunii prietenilor noștri de la Salvați Copiii, alături de care organizăm în clinicile noastre vizite speciale pentru copii. Tratăm cu aceeași responsabilitate și dedicare toți copiii.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În anul 2008 am integrat toate acțiunile noastre dedicate comunității sub umbrela programului de responsabilitate

socială „Împreună creștem zâmbete MARI”, care a devenit și sloganul nostru pentru divizia de stomatologie pediatrică. Așa că cel mai potrivit program despre care aș putea să vorbesc din perspectiva rezultatelor este chiar acesta, care cuprinde, de fapt, toate inițiativele noastre. Obiectivul său este unul cât se poate de clar: să educăm copilul de astăzi pentru a deveni adultul responsabil de mâine. În tot acest timp, am legat unele dintre cele mai frumoase prietenii, iar partenerilor din ultimii 10 ani, precum Asociația Salvați Copiii, Fundația Inimi Deschise, programul “Ajungem Mari” al Asociației Lindenfeld, li s-au alăturat începând de anul acesta Fundația Polisano, Renovatio Sport Club București. De asemenea, organizăm permanent în cadrul clinicilor noastre programe de educație dentară gratuită pentru copii, așa cum este și minunatul proiect “În vizită la Zâna Măseluță”, lansat în anul 2008 odată cu deschiderea primei clinici dentare destinate exclusiv copiilor. Continuăm să identificăm constant acțiuni noi prin care să venim în sprijinul copiilor și tinerilor, ca o formă de implicare activă și de contribuție la dezvoltarea sănătoasă a societății în care trăim. Suntem bucuroși că, de la an la an, tot mai multe grădinițe și școli vin în vizite organizate la noi în clinicile DENT ESTET 4 KIDS și ne rămân parteneri pe termen lung. Cred că asta e cea mai mare recompensă pe care o primim, zâmbete calde de la copii și încrederea adulților care îi formează.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Orice companie ar trebui să fie conștientă de rolul pe care îl are în comunitatea în care activează și care sunt soluțiile prin care

poate impacta în bine societatea. De aceea, suntem constant preocupați să ne implicăm în crearea unui viitor cât mai sănătos, începând cu responsabilizarea părinților și a copiilor asupra sănătății dentare (prin programele noastre gratuite de educație dentară) și continuând cu responsabilizarea viitorilor medici dentiști. Încă de pe băncile facultății, le oferim studenților la medicină dentară programe de internship și mentorat în cadrul unei echipe medicale supra-specializată și performantă.

Iar pentru a fundamenta un program optim de educație dentară a populației și de a conștientiza importanța prevenției pentru minimizarea nevoii de tratamente stomatologice complexe realizăm constant studii de piață privind sănătatea dentară a românilor. De asemenea, credem cu putere că pentru a reconstitui sistemul și a-l aduce la standardele cele mai înalte de calitate al căror beneficiari direcți sunt românii, trebuie să împărtășim din know-how-ul nostru și celorlalți jucători din piață. Astfel, în 2003 am pus bazele Asociației Dental Office Managers, proiectul prin care formăm și pregătim pentru performanța în management dentar personalul non-medical din cabinete și clinici stomatologice, oferindu-le soluții pentru cele mai des întâlnite probleme cu care se pot confrunta.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- În tot ceea ce fac, atât în activitatea mea profesională, cât și în viața de zi cu zi, mă dedic 100%, având o motivație pe cât de simplă, pe atât de puternică: îmi pasă. Pentru mine și implicit pentru DENT ESTET ceea ce contează cu adevărat este starea de bine a pacientului, care înseamnă o experiență pozitivă

construită prin siguranța unui diagnostic corect, printr-o echipă medicală performantă și experimentată care asigură succesul tratamentului, prin tehnologii high-tech care asistă medicul în realizarea celor mai complexe cazuri.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt alături de echipa mea tot timpul și sunt implicată permanent în toată activitatea clinicilor. Din aceste motive, zilele mele de lucru sunt antrenante și dinamice. Îmi încep ziua devreme, înainte de ora 7, prin a-mi organiza agenda. În drum spre clinică, profit pentru a rezolva telefonic urgențele, după care mă alătur echipei mele pentru restul zilei. Din agenda zilnică nu lipsesc întâlnirile cu diverși colaboratori, ședințele medicale, interviurile sau sesiunile de brainstorming cu echipa de marketing. De asemenea, mă implic personal în procesul de recrutare și integrare a medicilor și sunt mândră că avem o echipă de medici profesioniști, atent selectată.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

Nu am super-puteri, dar am credința că dacă fiecare dintre noi înțelege cum poate face bine celorlalți în aria de responsabilitate și nu renunță pe parcurs la viziunea sa, toate roțițele se unesc și funcționează împreună într-o structură organizată perfect. Copiii zâmbesc de la naștere, de ce să nu păstrăm această expresie simplă a fericirii pentru toată viața?





Cu 9 ani de experiență în domeniul Comunicării de Brand, Marketing și Relații Publice, Irina a dezvoltat, de-a lungul timpului, mai multe campanii de comunicare, în industrii precum asigurări, educație și retail.

În prezent, plănuiește și implementează strategiile de Comunicare Corporate și CSR pentru brandul PENNY Market și coordonează atât comunicarea internă, cât și externă.

Irina este absolventă a Facultății de Comerț din cadrul Academiei de Studii Economice din București, care a fost urmată și de un master în Economie la University of Applied Sciences din Berlin.

În plus, este în curs de obținere a unei diplome profesionale în Relații Publice la The Chartered Institute of Public Relations din Londra.

Irina este preocupată de noile tehnologii, mediul digital și modul în care acestea influențează emoțiile și psihologia individului.

Susține voluntariatul, îl promovează și îl practică atât în România, cât și în străinătate.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Proiectul bun este definit de cei care îl gestionează - OAMENII. Dacă aceștia sunt implicați și au definit un obiectiv comun și clar, rezultatul proiectului este deja cunoscut. De asemenea, este important ca practica de CSR să fie în linie cu strategia companiei. De fiecare dată când alegem o cauză socială pe care să o sprijinim, ne uităm la nevoia care trebuie acoperită și la resursele pe care le avem în cadrul companiei noastre. Mă refer aici nu doar la resursele financiare, ci și la know-how-ul nostru și la activitățile specifice de retail pe care le desfășurăm. Ne dorim să aducem cât mai multă valoare proiectelor pe care le susținem și să fim relevanți pentru cei care beneficiază de sprijinul nostru, de aceea suntem adepții angajamentelor pe termen lung.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Un prim proiect de CSR în care m-am implicat în cadrul PENNY Market a fost în anul 2016 atunci când am participat la construcția unui triplex în complexul Habitat din Moinești, județul Bacău. Acest proiect a fost organizat ca un teambuilding la care am participat 250 de colegi alături de managementul companiei.

A fost o experiență în urma căreia am decis să ne implicăm și mai mult. De atunci și până în prezent, compania noastră a evoluat semnificativ în ceea ce privește proiectele de CSR. Avem

o strategie de sustenabilitate în care partea de implicare socială reprezintă unul dintre pilonii principali alături de Produsele verzi, Energie, Climă și Mediu, dar și Angajați.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Compania noastră susține câteva proiecte și programe care mi-au devenit dragi de-a lungul anilor. Lucrăm cu grijă alături de partenerii noștri pentru a contribui la construirea unui viitor mai bun pentru copiii și adulții din mediile defavorizate și pentru a le oferi acestora oportunități egale de dezvoltare. Locuințe sigure construite în parteneriat cu Habitat for Humanity, încurajarea copiilor să își continue studiile cu ajutorul asociației World Vision, dar și promovarea sportului și a sănătății au fost prioritățile noastre. Ne bucurăm că parteneriatele începute în urmă cu câțiva ani devin din ce în ce mai puternice și că reușim să mărim în mod constant numărul de beneficiari ai programelor derulate.

Succesul nostru este unul cumulat, pentru că investim în patru direcții importante pentru noi: protejarea mediului înconjurător, sprijinirea comunităților locale, colegii noștri, cât și dezvoltarea de produse sustenabile.

Fiecare reușită este importantă pentru noi, credem cu tărie că viitorul se construiește cu fiecare pas, drept dovadă campania noastră de sustenabilitate "Responsabili astăzi, avem grijă de mâine". Toate programele susținute de noi până acum sunt povestite în raportul nostru de sustenabilitate publicat la

adresa <https://sustenabilitate.penny.ro/raport-de-sustenabilitate-2018/>. Publicarea raportului GRI a fost în sine o reușită pentru că a fost primul din istoria companiei în România și a adus laolaltă toate realizările pentru care s-au depus eforturi considerabile de colectare de date, gestionare de proiecte și stabilire de noi obiective mărețe pentru viitor.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Pentru noi, comunitatea extinsă este alcătuită din angajați, clienți, furnizori, parteneri de afaceri și grupuri direct sau indirect influențate de activitatea noastră.

În prezent avem 256 de magazine PENNY la nivel național, ceea ce confirmă faptul că înțelegem nevoile și provocările din majoritatea zonelor din țară. Pentru fiecare dintre acestea, dezvoltăm inițiative prin care ne asigurăm că oferim informațiile necesare despre compania noastră și activitățile pe care le desfășurăm, că avem grijă de mediul înconjurător în care activăm și că venim cu un plus de grijă pentru persoanele care s-au născut în medii defavorizate.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- "Suntem conștienți de responsabilitatea noastră și acționăm într-un mod sustenabil" este principiul după care ne ghidăm și

care stă la baza tuturor acțiunilor noastre. Cu alte cuvinte, știu că numai de mine depinde să îmi asum responsabilitatea pentru acțiunile mele și doar eu pot influența într-un mod pozitiv rezultatele proiectelor de comunicare și CSR pe care le gestionez sau în care mă implic.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Activitatea este variată, însă pot menționa două lucruri pe care nu le ratez: știrile (de la radio în drum spre birou sau citesc câteva articole dis de dimineață) și lista cu to-do-urile, o fac și o refac la începutul programului și înainte de a pleca de la birou. La toate acestea se adaugă suflet și multe zâmbete. Îmi place job-ul și domeniul în care lucrez chiar și în perioadele foarte aglomerate în care trebuie să gestionez mai multe proiecte importante în același timp.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că fiecare dintre noi are puteri, iar dacă le descoperim, le cultivăm și le activăm la momentul potrivit se pot transforma oricând în super-puteri. Dacă ar fi să schimb ceva, cu siguranță aș adăuga responsabilitatea socială pe lista materiilor obligatorii în școală. CSR-ul este despre educația fiecărui individ de a fi cea mai bună versiune a lui pentru familie, comunitate și societate.





Ioana are o expertiză de peste 15 ani în marketing strategic și operațional conducând departamentele de marketing mai multor companii din domeniul produselor cosmetice (Farmec - 12,5 ani), farmaceutic (Remediumfarm - 1 an) și materiale de construcții (Grup TeraPlast - 2 ani).

Ioana a absolvit Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu", Cluj.

Ioana este pasionată de călătorii, psihologie și fotografie.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect de CSR este bine stabilit, planificat și gândit, astfel încât impactul real pe care acesta îl are în comunitate să poată fi măsurat. Este în linie cu viziunea și valorile companiei, este relevant pentru angajații acesteia, astfel încât aceștia se implică activ în susținerea lui.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primele proiecte de CSR în care am fost implicată vizau îmbunătățirea vieții în comunitatea locală, iar principalele direcții ale proiectelor coordonate au fost sănătatea și inovația.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Deși îmi este destul de greu să aleg un singur proiect, pentru că toate au avut un impact atât în comunitate, cât și asupra mea, aș menționa campania „Hai să aducem România acasă”, un proiect foarte frumos pe care l-am coordonat și care a vizat susținerea elitelor României și a performanței sportive la cel mai înalt nivel.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Prin produsele și expertiza noastră contribuim la îmbunătățirea vieții sociale a persoanelor din mediul rural și aici mă refer la comunitățile în care am contribuit la refacerea sistemelor de canalizare sau a locuințelor. Protejarea mediului reprezintă o prioritate pentru noi atât în procesele de producție, cât și în ceea ce

privește colectarea deșeurilor postindustriale și post consum. În acest sens, la finalul anului 2019 am lansat platforma de responsabilitate socială “Împreună clădim România” sub umbrela căreia vom continua să susținem excelența, performanța și inițiativele menite să creeze treptat o lume mai bună.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu tărie că totul este posibil acolo unde există dorință, inteligență și o echipă motivată. Cred în „povestea broscuței surde”, pe care le-am citit-o și copiilor mei, poveste care ne învață că întotdeauna dorința, motivația și determinarea reprezintă “rețeta” ce stă în spatele unui bun rezultat.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- În viața profesională, fiecare zi este diferită. Grupul TeraPlast reunește un număr mare de companii, astfel că provocarea este de a prioritiza și de a menține focusul echipei de marketing pe toate proiectele în derulare, astfel încât să ne atingem indicatorii stabiliți pentru fiecare proiect în parte.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că dacă aș avea super-puteri aș schimba felul în care multe companii privesc responsabilitatea socială și proiectele de CSR. Mi-aș dori ca toate inițiativele de acest fel să răspundă nevoii oamenilor și să aducă valoare în comunitățile în care sunt implementate.



Cristina este un comunicator care crede cu tărie în construirea unor businessuri sustenabile și în comunicarea lor în mod autentic.

Și-a început cariera acum mai bine de 20 de ani și a acumulat experiență atât în strategie, relații cu media, comunicare internă, employer branding, BTL, CSR și sustenabilitate, cât și în relații cu sindicatele.

A fost succesiv Director de comunicare la CONNEX, la Michelin România și Balcani și pentru grupuri puternice de media precum Media Pro și Intact Media Group. Și-a completat experiența și cu două interludii în agenții.

Motto-ul ei în business, și nu numai, este: Make your own mistakes, but don't make them twice.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un program de sustenabilitate bun este acel program care ia în calcul, în primul rând, ce poate face compania în propriile operațiuni pentru a fi sustenabilă și abia, în al doilea rând, se uită în exteriorul companiei cum poate avea un impact pozitiv.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- La începutul carierei mele, pe vremea când CSR nu era cunoscut pe piața din România iar sustenabilitatea nu avea accepțiunea de azi, am activat pentru un ONG care lucra cu grupuri de minorități în România pe soluții de rezolvare pașnică a conflictelor etnice. Acesta este locul unde am învățat să pun mai presus de orice binele comun.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Inițiativa de care sunt cel mai mândră este de fapt primul raport de sustenabilitate publicat, voluntar, de Lidl România. Sunt bucurătoare că am avut șansa să coordonez acest efort, pentru că el ne-a arătat atât ariile în care eforturile noastre de sustenabilitate dau roade, cât și zonele în care avem șansa să ne îmbunătățim modul în care operăm pentru a ne reduce impactul.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Sustenabilitatea face parte din ADN-ul business-ului nostru. Ne respectăm promisiunea de a crea un viitor mai bun lucrând

responsabil în toate domeniile noastre de activitate pentru a ne reduce impactul și a contribui la o dezvoltare durabilă a societății. Pentru că fiecare segment al activității noastre este la fel de important, am definit cinci piloni de responsabilitate: Sortimentul de produse, Mediul, Angajații, Societatea și Partenerii de afaceri.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu tărie în businessurile construite sustenabil și comunicate responsabil. Cred, de asemenea, în binele comun și datorită noastră de a contribui în fiecare zi la acest bine, indiferent dacă lucrăm în companii pro-profit sau organizații non-profit.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș putea să folosesc o baghetă magică, aș schimba complet optica în acest domeniu: sustenabilitatea ar fi brusc un domeniu în care companiile are coopera pentru a pune în practică cele mai bune programe.

Dacă aș putea să schimb încă ceva, aș convinge brandurile că a trecut de mult vremea sponsorizărilor. Mai mult, aș scoate complet din vocabularul sustenabilității acest cuvânt. Locul lor a fost luat de investiții sociale.

Mă veți întreba de ce. Pentru că investițiile au avantajul de a fi angajamente pe termen lung din partea tuturor celor implicați și pentru că acestea nu se fac doar pentru rezultate imediate, ci și pentru rezultate pe termen mediu și lung.



Cristina are o experiență de 24 de ani în Corporate Affairs, dezvoltând de-a lungul timpului campanii de comunicare corporate și public affairs pentru companii din domenii diverse - farmaceutic, telecomunicații, auto, servicii financiare, imobiliare, transport aerian și FMCG.

Din 2018, este Head of Public Affairs România și Moldova în cadrul companiei.

Cristina a absolvit cursurile Universității București, având specializarea Științe Politice în limba franceză.

Este pasionată de natura umană, în toate culorile ei. Apreciază oamenii educați, curioși și curajoși, cu suflet mare și mintea deschisă.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Nu cred că există proiecte de CSR rele, așa că este destul de dificil să-l definești pe cel bun. Trăim timpuri în care orice persoană sau companie care poate face bine, ar fi bine să o facă pur și simplu. Cu cât suntem mai mulți, cu atât vom aduce mai multă încredere și speranță în jurul nostru, vom construi comunități unite și vom genera bine, mai departe. Cea mai corectă măsură a valorii proiectelor pe care le susținem este faptul că oamenii pe care îi sprijinim ne mulțumesc, iar peste ani, ne caută și ne mulțumesc din nou, arătându-ne că binele făcut le-a influențat viața. Un bun proiect de CSR este cel care creează exemple, cel care se viralizează, determinându-i și pe alții să facă la rândul lor bine. Practic, dăm înapoi comunității o parte din ceea ce am primit și noi de-a lungul timpului.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul meu proiect de CSR a fost o campanie de susținere a comunităților sinistrate din Delta Dunării, în 1998. În anul acela a plouat destul de mult, satele fuseseră inundate, iar oamenii din zonă erau complet izolați. Am petrecut o săptămână printre ei, împreună cu colegii mei, ajutându-i să-și igienizeze locuințele, oferindu-le produse de curățenie, medicamente, hrană, haine și telefoane mobile ca să poată ține legătura cu restul lumii. Îmi amintesc că oamenii nu mai văzuseră telefoane

mobile până atunci și au fost foarte surprinși și neîncredători în faptul că aparatele acelea fără fir o să-i ajute cu adevărat. Acela a fost primul episod dintr-un lung șir de episoade similare, cam în toate colțurile țării.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am coordonat multe proiecte și programe de CSR cu teme diverse, de la suport de specialitate și sprijin financiar oferite comunităților pentru dezvoltarea anumitor proiecte de educație, cultură și sănătate, până la programe de capacity building dedicate asociațiilor de pacienți din România și, prin prisma reacției beneficiarilor, au avut succes.

Totuși, dacă ar fi să aleg o singură inițiativă, m-aș gândi la „Empowering Patients” - un proiect Sanofi complex, cu valențe de capacity building și patient advocacy, dedicat asociațiilor de pacienți aflate la început de drum și care au nevoie să-și dezvolte abilitățile de comunicare, negociere și proiect management. În cadrul programului, ni s-au alăturat 4 asociații de pacienți recunoscute pentru profesionalismul și dedicarea lor, care au devenit trainerii pentru asociațiile mici sau încă neconturate suficient, în încercarea de a le da încredere în forțele proprii, de a-i ajuta să conștientizeze că, prin informație și educație, pot schimba locul pacientului la masa principalilor actori din domeniul Sănătății - un domeniu care, pentru a fi cu adevărat funcțional, necesită multe ajustări, completări și reconstrucții. Iar acestea trebuie făcute doar cu implicarea

pacienților și în sprijinul acestora. Programul a fost lansat în 2018 și continuă și acum.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Sanofi și-a propus să fie un partener de încredere pentru cei din jur, pe tot parcursul vieții, nu doar prin produsele farmaceutice pe care le oferă, ci și, mai ales, prin atitudinea responsabilă, implicată demonstrată în relația cu comunitatea. Am colegi care se implică personal în proiecte independente de CSR, iar lucrul acesta este încurajat de Sanofi. Fiecare angajat, de exemplu, are dreptul la o zi liberă pe an, din partea companiei, pentru a se putea duce „să facă bine comunității”. Lucrul acesta este dublat de ceea ce facem în numele Sanofi: avem o serie întregă de campanii, programe, proiecte și acțiuni de CSR și voluntariat, derulate cu ajutorul colegilor din echipa de comunicare, care acoperă cele trei zone strategice pentru noi: îmbunătățirea accesului la sănătate, mai ales pentru categoriile de persoane defavorizate, colaborarea cu comunitățile locale și protejarea mediului înconjurător. MagiCamp, Crucea Roșie Română sau SOS Satele Copiilor se numără printre beneficiarii campaniilor Sanofi România.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- „Be the change you want to see in the world!”. Ca să schimbi lumea, ca să faci bine, înseamnă să începi cu tine. Înseamnă

să schimbi neîncrederea și dezamăgirea care te mai încearcă uneori, să renunți la frică și lene, și să te duci spre ceilalți oferindu-le sprijin, gândindu-te că și tu, dacă ai avea vreun necaz din care nu ai avea forța să ieși singur, ți-ai dori să fie cineva lângă tine care să-ți întindă o mână de ajutor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Cafea. Laptop. Meeting. Cafea. Brainstorming. Cafea. Teleconferință. Laptop. Meeting. Laptop. Plus 50 de apeluri telefonice pe zi. Și de la capăt.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori să pot înfrânge cumva neîncrederea „celor de pe margine”, aceia care nu se implică deloc, niciodată, și spun că proiectele acestea sunt o pierdere de timp.

Mi-aș dori ca programa școlară să includă cursuri de responsabilitate socială obligatorii în grădinițe și școli, simultan cu ore de psihologie socială, ca să reconstruim încrederea în forța comunității și să învățăm de mici puterea lui „împreună”.

Partea bună este că se văd îmbunătățiri în acest sens. Există din ce în ce mai multe organizații care au persoane/ departamente dedicate activității de CSR, cu strategii clare și acțiuni concrete.



Sănătatea, ca și viața, este o călătorie, cu suișuri și coborâșuri, cu dificultăți mai mici sau mai mari, permanente sau temporare.

În această călătorie, Sanofi este aproape de români pe tot parcursul vieții. Scopul nostru este să îi protejăm și să îi susținem pe cei care au probleme de sănătate, ajutându-i să își trăiască viața din plin.

SANOFI  *Empowering Life*



Cu o vastă experiență de peste 21 de ani, care a trecut prin sectoarele de cercetare, industriale și de consultanță în management, Gabriela se concentrează în prezent pe găsirea de soluții pentru a atinge performanțe în managementul sustenabilității atât cu organizații private, cât și cu instituții de stat.

Este formator profesionist pentru programul european de pregătire Leadership in Sustainability certificat ECQA și a făcut parte din echipa internațională de formatori care au instruit primii Sustainability Manageri certificați din România.

Consideră că respectul față de mediu și respectul față de oameni este esențial atunci când vorbim de evoluție.

Gabriela crede cu tărie că evoluția cere schimbare, iar atunci când vine vorba de sustenabilitate vorbim de principii, valori și schimbări de comportament.

Se regăsește printre cei care promovează schimbarea și își concentrează eforturile în suportul orientat către cei care înțeleg sau nu înțeleg nevoia de schimbare.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- E foarte important să te numeri printre cei care fac diferența și creează noi perspective de dezvoltare, integrare sau chiar inovare atât socială cât și de mediu și cred că sunt foarte multe companii care doresc acest lucru. Și nu pentru vizibilitate, ci pentru exemplul pe care-l dai altora. Dar cel mai important este să țintești ceva relevant atunci când îți dorești un proiect de CSR. Și acest "relevant" ți-l definești ca și companie. Identificarea reală a nevoii conduce la identificarea relevanței unui proiect viitor de CSR și a impactului pozitiv creat de acesta. Proiectele de CSR și relevanța acestora depind de măsura în care proiectul răspunde unor nevoi concrete identificate de companie atât în interior (probleme legate de angajați, furnizori, autorități etc.), cât și în exterior (în comunitățile în care activează).

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Țin minte unul dintre cele mai importante proiecte care l-am lansat în urmă cu 12 ani pe când lucram în industrie. Pe vremea aceea nu se discuta despre CSR foarte mult în România. Făcând parte din top managementul unei companii, ne-am străduit toți în permanență să creăm un mediu propice tuturor angajaților. Vreo doi ani la rând ne-am chinuit să creăm un spațiu de luat masa și cafeteria pentru angajați care să le ofere posibilitatea să își cumpere și un meniu cald. Și aici vorbim despre circa 800 de angajați per schimb. Știam că este o nevoie imperios necesară pentru acei angajați care lucrau în ture și veneau din zone rurale. După câteva exemple și implementări eșuate (minimaliste

ca și concept și cu potențiale riscuri), am propus colegilor din conducere ceva complet nou ca și concept, un concept integrat cantină și cafeteria. Găsisem o firmă de catering care putea să transforme integral întreaga zonă de masă într-o cantină modernă, super utilată (cu infrastructură modernă de ultimă generație pentru oferirea unei mese calde) și o cafeteria cu o multitudine de produse disponibile pentru angajați. Era exact ceea ce toată lumea își dorea. Am trecut la fapte creând un context de business cu firma de catering astfel încât investiția să fie fezabilă pe termen lung. Proiectul a fost relevant pentru că am creat un impact pozitiv atât intern cât și extern, am avut încredere într-un furnizor care și-a susținut și dezvoltat afacerea, una de succes în Timișoara. Oamenii au fost nespuse de fericți și mândri, nimeni nu s-a așteptat să fie chiar așa de bine.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Personal din perspectiva funcțiilor ocupate în ultimii 12 ani nu am avut suficiente resurse să coordonez multe proiecte, dar am încercat să mă implic cât am putut mai mult. Coordonarea proiectului de cantină și cafeteria a fost prinsă oarecum din zbor și asumată pentru că am lansat o idee fezabilă și în care credeam cu putere. Poate pentru unii acest proiect este unul mic de anvergură, dar implicațiile reale din spatele cortinei până ajungi la soluția optimă sunt imense, iar pentru cei care nu cunosc riscurile de "securitate alimentară", pot să le spun că nu este de joacă cu sănătatea oamenilor. Și nu în ultimul rând a fost un merit al întregii echipe interne care a lucrat la proiect și care au fost foarte implicați.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Denkstatt România fiind o companie de consultanță cu oameni dedicați și experți cu competențe multiple, suntem în permanență aproape de clienții noștri cu propuneri fezabile și idei relevante de proiecte de CSR, pe care să le implementeze. Ca și consultanți suntem foarte aproape de comunitate, atât cea de business cât și cea instituțională (școli, universități, administrații etc.). Avem proiecte diverse prin care creăm noi perspective și participăm activ în proiecte în comunitate. Fiecare proiect de consultanță implementat cu denkstatt este o implicare în comunitate, pentru că suportul nostru este menit să aducă plus valoare și un impact pozitiv, creând noi perspective de dezvoltare, de cunoaștere și chiar de multe ori de inovare. Am derulat un proiect de "Ecodesign" acum patru ani, prin care transferam informații în contextul unor instruirii către mai mulți stakeholder, iar ulterior instruirii evaluăm amprenta de carbon a unui produs. Una din companiile implicate în proiect după evaluarea în detaliu realizată și rezultatul obținut a decis intern remodelarea unui produs în a-l concepe mai eficient și mai util în utilizare cu o amprentă de carbon mai scăzută. Aș putea spune că viața de consultant îți dă satisfacția de a fi implicat în permanență în comunitate și este minunat.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Visez la o lume mai bună în care oamenii se respectă unii pe alții și creează lucruri minunate. Consider că fiecare om este unic în felul lui și ca lider ai responsabilitatea și obligația să lucrezi cu părțile bune și pozitive ale unei persoane. Dacă reușești să le identifici ești un câștigător și alții împreună cu tine. Viața este frumoasă și se joacă în echipă. Oamenii te vor urma dacă cred

în tine și ești mereu pozitiv și induci un pozitivism printr-un zâmbet, printr-un cuvânt blând, printr-o încurajare. Un motto care mă ghidează în viață de foarte mult timp este - "Visează!, totul este posibil". Dacă doar poți să îți imaginezi ceea ce îți dorești cu siguranță vei atinge, iar dacă și visezi cu siguranță vei răzbi.

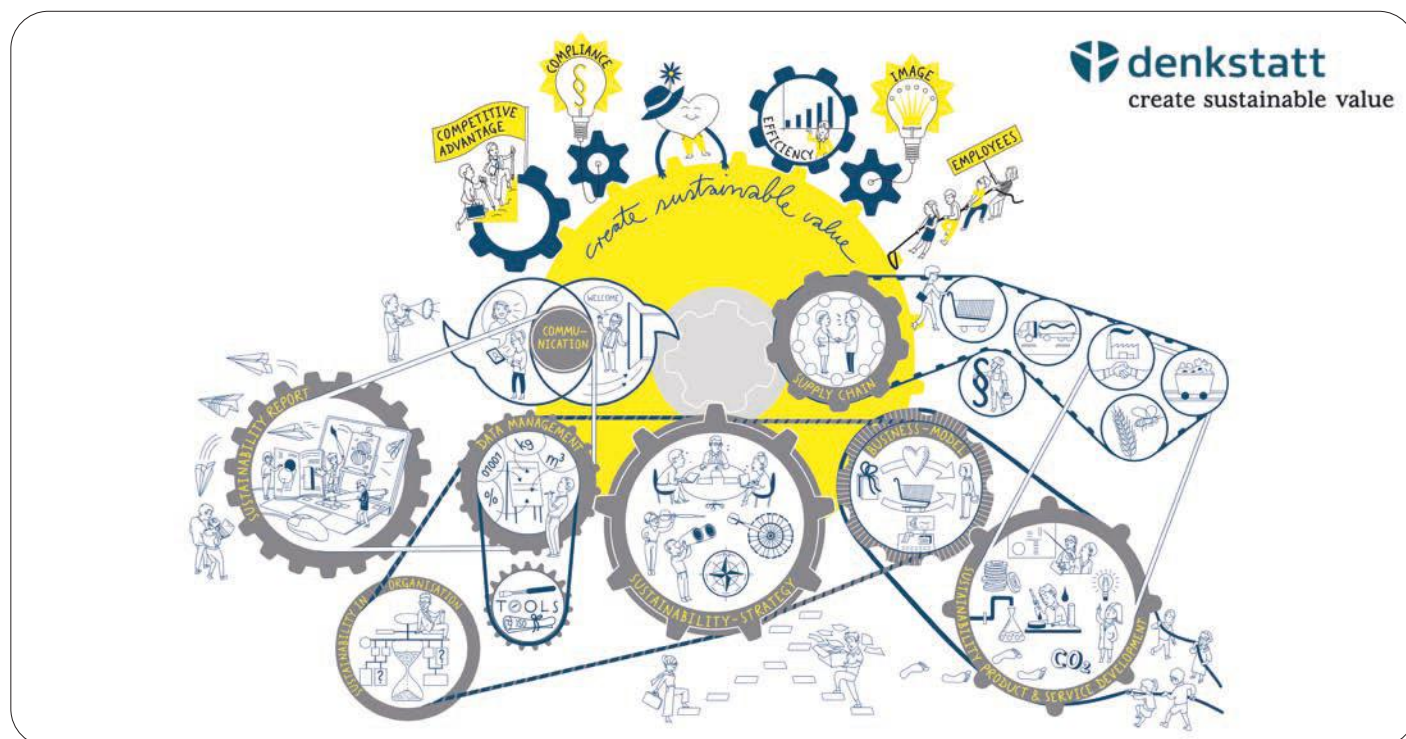
- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Îmi place foarte mult să petrec timp cu oamenii. Îmi încep fiecare zi cu o cafea și un covrig sau un croasant cu colegii - prietenii mei de breaslă. Rădem împreună, împărtășim lucruri și ne începem ziua cu un gând bun. Ne petrecem zilnic cel puțin opt ore împreună, lucrăm și creăm lucruri frumoase și ajutăm clienții, colaboratorii și partenerii noștri. Consider că este foarte important să ne cunoaștem, să împărtășim și să fim unii alături de ceilalți. Coeziunea duce la creșterea încrederii și la schimbări doar în bine.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Suntem oameni și nu putem avea super-puteri. Nu îmi doresc acest lucru. Mă bucur așa cum m-a lăsat Dumnezeu pe pământ. Avem limitările noastre, dar e bine să fim conștienți de ele. Consider că cel mai important aspect este să perseverezi și să înveți în permanență de la fiecare om pe care îl cunoști și să dobândești acea înțelepciune care te va ajuta pe tine și pe alții.

Avem nevoie de o abordare integrată a responsabilității sociale, iar conlucrarea ținută a unor cluster sau comunități de business ar fi benefică pentru un impact mai mare în comunitate pe termen lung.





Cu background în jurnalism și experiență de lucru în digital și PR, George lucrează în departamentul de Corporate Affairs al Bergenbier, parte a grupului Molson Coors, pe proiecte de comunicare internă și externă. Lui George îi place să spună povești cu gust. Fie că vorbim de bere sau ciocolată, pasiunea își găsește loc în tot ceea ce face.

Iar aceasta se vede fie în spatele draftului de bere, în cadrul cursurilor de degustare pe care George le ține, fie în locurile în care, împreună cu colegii săi, George plantează puiți de conifere. Cu gândul la cei care vor veni în urmă și la binele lor.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Este important ce rămâne în urma acțiunii, ce lăsam în urmă, de aceea rezultatul final are o pondere importantă în definirea reușitei unui proiect de CSR. Cred că fiecare practică este sustenabilă dacă are o componentă care face bine pe termen lung. Este un element obligatoriu pentru a accelera schimbările pe care ni le propunem prin aceste proiecte și care trebuie să funcționeze și după încheierea formală a susținerii. Binele nu își atinge potențialul dacă este individual și izolat.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Proiectele care mi-au rămas cel mai aproape sunt cele în care am observat implicare din toate părțile, companie și comunitate. Iar primele în care am fost implicat și care au continuat de-a lungul anilor au fost legate de conștientizarea efectelor consumului excesiv de alcool și de plantări în zone muntoase. Zona de Educație, fie că vorbim în contextul responsabilității consumului sau al protejării mediului, îmi este tare dragă.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Campaniile interne de responsabilizare sunt cele care au o pondere mare, pentru că pornim de la noi, de la a mișca ceva în interiorul nostru, al colegilor și al companiei. Învățăm și exersăm responsabilitatea în diferite moduri, iar apoi împreună cu colegii o transmitem mai departe comunităților din care suntem parte. Lăsam în urmă o amprentă a berii și împreună mărim impactul pozitiv al acțiunilor noastre. Avem în Bergenbier instituită o lună a responsabilității, în care acțiunile noastre se întesesc, iar echipa de voluntari devine activă și în afara companiei, prin implicare în diferite cauze sociale. Plantările sunt un alt mod prin care contribuim la binele colectiv. În 2020 suntem deja în al treilea an de plantare, iar anul acesta vom

atinge 150.000 de copaci plantați în țară. Este un proiect de suflet pentru toți colegii din Bergenbier, este răspunsul nostru la răcoarea pe care o primim de la natură, care ne inspiră. De aceea, plantarea de brazi și alte conifere este modul nostru în care îi mulțumim mediului pentru ce ne oferă.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Este o relație de prietenie, care se formează. Suntem deschiși inițiativelor și căutăm moduri prin care să lucrăm împreună. Parteneriatele sunt pentru noi primul pas spre o prietenie de durată și avem deja prieteni alături de care lucrăm pentru a duce binele mai departe și de a-l cultiva în comunități.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred în efectul de domino, iar pasiunea joacă un rol foarte important aici. De aceea, aș dori ca fiecare să își găsească acea pasiune cu care să ducă binele mai departe.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Trecând de partea administrativă, există și partea în care fix căutarea acestei pasiuni are un rol important. Iar ziua include și discuții sau întâlniri cu oameni care fac bine. Fiecare zi reușește să aducă ceva în plus la consolidarea pasiunii.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș desființa bugetele, pentru că multă lume se cramponează de ele și sunt principalul stop psihologic în a continua ideea de a face bine. Aș da mână liberă binelui, să se manifeste în toate formele sale.



Alina are o experiență de peste 17 ani în comunicare și marketing în companii multinaționale, organizații internaționale și non-guvernamentale din România și din străinătate, printre care PwC România, PwC Europa Centrală și de Est (unde a coordonat comunicarea internă pentru 29 de țări), Departamentul de Stat al SUA și Special Olympics.

În aceste contexte, a livrat servicii de comunicare corporativă și diplomatică, fundraising, precum și training în domeniul dezvoltării de abilități de comunicare.

Alina Coman este om de comunicare, trainer și voluntar. Misiunea ei este aceea de a ajuta oamenii să producă schimbare, pentru ei înșiși și pentru ceilalți.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Aș spune, mai degrabă, ce înseamnă o bună practică de CSR pentru mine, și anume abordarea proiectelor de CSR în manieră antreprenorială. Cele mai de succes inițiative au fost cele care au pornit dinspre oameni - abordare pe care o susținem în Accenture. Dacă există cel puțin un angajat care să creadă realmente în modul în care el, la nivel personal, poate produce schimbarea printr-un proiect sau altul, va fi cel mai bun avocat al proiectului respectiv, va ajuta la identificarea resurselor necesare și se va implica activ în implementare. Ideile, inovația și parteneriatele pe care le dezvoltăm au, astfel, acel efect de multiplicare prin care se produce schimbarea pentru milioane de oameni.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de CSR a fost unul de wellbeing pentru angajați și potențiali angajați ai companiei la care lucram la acea vreme. Proiectul își propunea să construiască o comunitate de alergători și să promoveze un stil de viață sănătos. Primul eveniment de amploare al acestei comunități a fost participarea la Maratonul Internațional București. Într-o notă personală, acel proiect mi-a schimbat și mie stilul de viață - n-aș fi crezut că voi alerga vreodată un maraton!

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Sunt câteva programe care au avut un impact deosebit pentru comunitățile cu care lucrăm, însă m-aș opri asupra celui mai recent și mai de suflet dintre ele. Este vorba despre programul de donare de sânge „Dare 2 Care - Give Blood, Save Lives”, pornit și el la inițiativa unor colegi. Aflat la al treilea an de implementare la nivel național, până în prezent au donat sânge peste 390 de colegi din cele șase orașe în care avem birouri. Sesiunile de donare de sânge au loc la fiecare trei luni la sediile Accenture.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În Accenture, ne bazăm pe pasiunea și expertiza colegilor noștri, pe tehnologie și impactul acesteia și pe parteneriatele strategice. Prin acestea, construim proiecte inovatoare care rezolvă diferite nevoi ale societății. Pentru noi sunt mai multe comunități. Este comunitatea pe care o susținem la nivel național, dar și comunitățile cu care lucrăm la nivel local în cele șase orașe în care suntem prezenți. Aceasta deoarece, pe lângă direcțiile globale pe care le urmărim în definirea strategiei, pentru noi este foarte importantă legătura dintre fiecare grup de angajați și comunitatea locală. Implicarea angajaților este cu atât mai profundă cu cât efectele sunt vizibile și tangibile pentru viața lor.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Moderație și setarea limitelor. Poate sună contraintuitiv, dar cred că, de cele mai multe ori, în dorința de a face cât mai multe pentru cât mai mulți oameni, avem tendința să ne împingem limitele mai mult decât putem duce și riscăm să ajungem într-un moment în care nu avem grijă și de noi.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Din fericire, nicio zi nu seamănă cu cealaltă! Sunt perioade în care am ocazia să lucrez mai îndeaproape cu oameni, sunt alte zile în care prioritare sunt raportările și alte activități similare. Preocuparea mea este să mențin un echilibru.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mentalitatea conform căreia numai companiile cu un număr mare de angajați și/sau cu resurse financiare foarte mari pot avea o gândire structurată pe termen lung în zona responsabilității sociale. Companiile au oportunitatea și responsabilitatea de a fi un vector al Binelui în lumea aceasta.



Cătălin este, începând din anul 2014, Country Manager al Ariston Thermo România, subsidiara locală a grupului italian Ariston.

Activează de peste 17 ani în industria echipamentelor de încălzire, având o experiență vastă în acest domeniu.

Alături de dezvoltarea activităților comerciale, se implică, împreună cu echipa sa, în multe proiecte de sustenabilitate și responsabilitate socială, precum campania umanitară Ariston Comfort Challenge (ACC), prin care compania își asumă misiunea de a duce confortul tuturor, pretutindeni.

Cătălin a absolvit Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, în 2009 și modulul "Financial for Business Managers" în cadrul London Business School, în 2012. Este căsătorit, are 2 copii și este pasionat de fotografie și istorie.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- CSR-ul înseamnă în primul rând implicare. Este vorba despre modul în care companiile își gestionează procesele de afaceri pentru a produce un impact pozitiv global asupra societății. Vorbim aici despre sustenabilitate, despre impact social și etică. Mai mult decât un act filantropic, CSR-ul gravitează înspre zona de business a unei companii și susține etica în raport cu furnizorii, producția, cultura organizațională și angajații. O politică CSR de succes se reflectă pe de o parte în calitatea managementului - atât din punct de vedere al oamenilor, cât și al proceselor interne, dar și în natura și calitatea impactului asupra societății.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Ariston Thermo sprijină în mod constant acțiuni umanitare care ajută la dezvoltarea comunității, la protejarea mediului și asigurarea confortului necesar. De peste 20 de ani, Ariston susține fundații și asociații non-guvernamentale și oferă sprijin pe termen lung prin dotarea diverselor instituții cu tehnologia Ariston. Printre cele mai importante proiecte derulate în ultimii ani se numără și misiunea Ariston Comfort Challenge, prin care ne-am asumat provocarea de a oferi confort tuturor, pretutindeni. În același timp susținem anual proiecte cu mare impact social, așa cum au fost donațiile pentru implementarea proiectelor Magic Home și Magic Camp sau BIG BUILD, evenimentul social de construire accelerată și voluntariat organizat de către Habitat for Humanity.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul "The Ariston Comfort Challenge" este prima campanie globală a brand-ului, care exprimă principalele valori ale grupului: inovație, confort, sustenabilitate și eficiență. Este un proiect amplu și curajos prin care ne-am asumat să ducem confortul în unul dintre cele mai reci locuri de pe Pământ, cu scopul de a susține cercetările științifice dedicate schimbărilor climatice.

Astfel, în Groenlanda a fost construită o casă modulară sustenabilă, capabilă să reziste celor mai extreme condiții climatice, denumită Ariston Comfort Zone. Casa a fost donată Universității din Copenhaga pentru ca echipa de savanți de aici să poată cerceta impactul schimbărilor climatice asupra zonei arctice, chiar și în sezonul de iarnă, când temperaturile sunt extrem de scăzute.

Și pentru a ține cont și de perspectiva locală, alături de Crucea Roșie Română, am luat decizia de a transforma accesul la apă caldă în normalitate. O statistică „la rece” ne arată că, în prezent, 1 din 4 români nu are acces la apă caldă. Suntem deja în al doilea an al acestui proiect, în urma căruia peste 112.000 de persoane din toată țara beneficiază acum de apă caldă.

Dar acesta este doar începutul, deoarece pe lângă boilerile oferite de Ariston, din donațiile primite de către Crucea Roșie de la cei care au rezonat cu această cauză, vom începe reabilitatea spațiilor sanitare din cadrul instituțiilor unde au fost instalate echipamentele de producere a apei calde, care se află într-o stare precară.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Programele de implicare în comunitate ale Ariston România sunt gândite pe termen lung, sunt programe care au dobândit notorietate și tradiție. Însă, așa cum procedăm și în cazul modelului nostru de afaceri, și în ceea ce privește acțiunile de CSR suntem în permanență preocupați de eficientizarea acestora. Proiectul Ariston Comfort Challenge se dezvoltă anual și în funcție de nevoile locale. Astfel, pe lângă donațiile către Crucea Roșie, în 2019 am încheiat un parteneriat cu Asociația Națională a Salvatorilor Montani din România (Salvamont), pentru a oferi condiții optime de lucru în bazele de salvare și a facilita intervențiile în situațiile de urgență. În cadrul acestei colaborării, Ariston a dotat 30 de centre și baze de salvare cu centrale termice în condensare și boilere electrice de ultimă generație.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Ariston este liderul pieței locale de centrale termice și boilere electrice din România, prin urmare avem o responsabilitate mare din punct de vedere social. Viziunea companiei este să fim un partener social activ, să fim prezenți și să oferim susținere și confort în orice moment, chiar și acolo unde pare imposibil de atins.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt o persoană foarte matinală, așa că înainte de a ajunge la serviciu fie îmi acord o dimineață liniștită în care să îmi setez agenda, fie încep ziua prin sport. În același timp, petrec foarte mult timp pe teren și acord foarte multă atenție contactului direct cu angajații. Prefer să îmi petrec orele de serviciu printre ei, discutând și muncind împreună. Experiența mi-a dovedit că reușești să ai succes doar alături de oameni puternici, cred mult în spiritul de echipă și fairplay.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Pentru a avea un brand cu adevărat responsabil, este necesar ca toți cei implicați în activitatea companiei să dezvolte un comportament proactiv. Cred în puterea exemplului personal. Este important să fii conștient de efectul pe care îl poți avea asupra celor din jur și, prin ceea ce ești, faci, știi, comunică, să generezi o emoție pozitivă și dorința de a fi mai buni în ceea ce fac.

Când cei de la Ariston Group și-au propus să construiască o casă încălzită în spațiul neprietenos al Groenlandei, au fost și oameni care și-au exprimat îndoiala. Am demonstrat că nu există limite atunci când îți propui ceva important. Prin urmare, fiecare dintre noi ar trebui să creadă, să insiste și să acționeze.





Roxana coordonează activitatea de CSR a ING Tech Romania, hub-ul de tehnologie al grupului ING.

Cunoaște domeniul responsabilității sociale din mai multe perspective: ca editor al platformei responsabilitatesociala.ro a scris știri, studii de caz și materiale despre CSR când acest domeniu era încă la început în România.

Apoi a experimentat filantropia, coordonând proiecte educaționale în cadrul Fundației Dinu Patriciu.

Prima experiență corporate a avut-o la OMV Petrom, în departamentul de Sustenabilitate, schimbând apoi domeniul Oil&Gas cu cel bancar.

Pentru o scurtă perioadă de timp a experimentat și rolul de CSR consultant.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru mine, un proiect de CSR este de succes dacă îndeplinește trei condiții:

1. Ajută la îndeplinirea obiectivelor de business, dar își atinge și obiectivele sociale. De multe ori, în cadrul proiectelor de CSR focusul fugă în afara companiei, spre problemele sociale sau cele de mediu și se uită interesul business-ului față de acel proiect. De fiecare dată când se întâmplă asta, derulezi de fapt un proiect de filantropie corporativă, nu un proiect de CSR. Pe termen lung, dacă acea companie nu își propune doar acte de caritate, pierzi susținerea internă și indiferent de rezultatele sociale, dacă cele de business nu sunt atinse, proiectul în sine poate fi oprit.

2. Top management-ul companiei își asumă responsabilitatea pentru strategia de CSR. Proiectele de CSR nu au rezultate imediate, de cele mai multe ori ele au nevoie de 3-4 ani pentru a se așeza, de 5-6 ani pentru a le evalua impactul. Pentru a putea produce schimbare (socială) sistemică și în profunzime, proiectele de CSR au nevoie să fie susținute de cei cu putere decizională, să fie încorporate în strategia de business și să fie crescute de întreaga companie, nu doar de departamentul care le-a inițiat.

3. Își dezvoltă echipa, nu doar și-o consumă. Ca în orice proiect, și în cele de CSR datele cu care pornești la drum se schimbă în timp. Cei care te sprijineau la început își mai pierd din entuziasm, se mai îndoiesc pe parcurs de obiectivele propuse. Dacă echipa de proiect nu crede în cauză și nu și-o asumă în întregime, oricât de bun ar fi proiectul în sine, el nu își poate atinge potențialul. Totodată, dacă planificarea proiectului nu lasă timp echipei să experimenteze, să învețe, să își găsească partenerii potriviți, acel

proiect doar și-a atins - în cel mai bun caz - obiectivele, dar nu a crescut în niciun fel oamenii care au ajutat la implementarea sa. Iar succesul nu se măsoară doar în rezultatele bune ale unui proiect, ci și în rezultatele unei serii de inițiative care sunt implementate, de cele mai multe ori, de aceeași echipă / om.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În 2008 am fost impresionată de obiectivele de sustenabilitate pe care un producător de ciment și le asumase pe plan local. Am plantat atunci perdele forestiere în jurul Bucureștiului într-o acțiune a respectivei companii, chiar dacă interesul meu era mai degrabă în zona de poluare fonică sau readucerea biodiversității în jurul carierelor de extracție din țară.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Succesul este ca fericirea - pentru fiecare înseamnă altceva. De exemplu, pentru unii, un proiect de CSR de succes poate fi un proiect cu un număr mare de beneficiari. Pentru alții, felul în care o inițiativă de CSR s-a transformat în proiect de lege poate fi o reușită fantastică.

Pentru mine, succesul unui proiect ține de reacțiile pe care le provoacă, astfel încât schimbarea în bine pe care și-o propune să se rostogolească în toate păturile societății.

Din acest punct de vedere, cel mai de succes proiect pe care l-am coordonat și de care sunt extrem de atașată este SHIFT+Vieți - inițiativa care și-a propus să ajute persoanele cu autism, sindrom down, schizofrenie și deficiențe de vedere să fie pregătite pentru un loc de muncă ce nu poate fi automatizat. Proiectul este încă în derulare, dar îl consider deja un succes pentru calitatea dialogului pe care a reușit să-l creeze între organizațiile neguvernamentale de profil, între aparținătorii persoanelor cu dizabilități și în interiorul grupului de voluntari implicați.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- ING Tech Romania și-a început și continuă relația cu comunitatea în cadrul proiectelor de CSR cinstite.

Compania în care lucrez nu promite soarele de pe cer, nu își propune mai mult decât crede că poate înfăptui. Își construiește prudent și asumat această relație, învățând pe parcurs, rămânând flexibilă în abordare, dar focusată la obiectivele sociale pe care și le-a propus.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că putem trăi într-o lume în care fiecare dintre noi își poate atinge potențialul, în ritmul lui, îngrijindu-se în același timp de cei

din jurul lui și de natură. Și cred că în parcursul nostru ne putem bucura de drum.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ca o zi la schi: pornesc cu elan și avânt din vârful muntelui, admirând peisajul și obiectivele pe care mi le-am propus.

Fac slalom printre întâlnirile în care aportul meu nu este semnificativ, apoi mă concentrez pe zonele în care chiar e nevoie de atenția mea.

Mai ratez un copac și un deadline, mă mai împrietenesc cu un coleg pe pârtie. Tot timpul însă ajung la finalul zilei și al pârtiei știind că am făcut tot ce am putut mai bine în contextul respectiv.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș transforma domeniul în mindset al oamenilor de business, în așa fel încât CSR-ul să se regăsească nu doar într-un om sau într-un department, ci în toate deciziile de business luate de către fiecare CEO sau board de acționari.





Mircea este Sustainability Leader la IKEA România din anul 2012, cu responsabilități în domeniul eficienței energetice și a resurselor, gestionarea și prevenirea deșeurilor, educație, implicarea angajaților, produse și servicii sustenabile, parteneriat și proiecte comunitare, dezvoltarea parteneriatelor cu antreprenorii sociali și includerea acestora ca furnizori în lanțul valoric.

Între 2005 și 2012 a lucrat în lumea ONG, implementând proiecte de sustenabilitate: împăduriri, eficiență energetică și energie regenerabilă, reciclare, antreprenariat social, educație și conștientizare, reducerea impactului de mediu și amprentei ecologice.

A participat la Platforma pentru București, o rețea de ONGuri care promovează dezvoltarea urbană durabilă.

Mircea deține un masterat în Ecologie sistemică (Universitatea București) și unul în Inginerie.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Dacă vorbim de Responsabilitate, atunci este vorba de implicare permanentă și pe termen lung în comunitatea în care operează compania.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Trebuie spus că primele proiecte în care m-am implicat m-au găsit în „barca” inițiatorului și implementatorului de proiecte, nu a finanțatorului. Chiar dacă nu primul, dar sigur unul dintre cele mai dragi, este Adoptă un Copac, un proiect prin care se înființează și îngrijesc noi păduri și perdele forestiere în sudul țării, pe terenuri degradate și în zone expuse intemperiilor, în locuri unde nu au existat păduri cel puțin în ultimii 150-200 de ani.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În anul 2015 am început un proces de identificare a antreprenorilor sociali locali, de dezvoltare de parteneriate cu ei, de mentorat și creștere a lor, finalizat cu includerea acestora ca furnizori în lanțul valoric.

Unul dintre antreprenorii sociali locali selectați în proiect, Mesteshukar ButiQ, a „promovat” și a ajuns furnizor IKEA la nivel global.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Viziunea IKEA este aceea de a crea o viață de zi cu zi mai bună pentru cât mai mulți oameni. O companie se dezvoltă armonios doar atunci când reușește să creeze o diferență în bine în mediul și în comunitățile în care își desfășoară activitatea.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Viața mea profesională este extrem de dinamică, pendulând între strategic și operațional.

Mă asigur că în magazine și punctele în care ne întâlnim clienții totul funcționează așa cum trebuie din punct de vedere al sustenabilității (comercial, operațiuni, comunicare), îmi implic colegii în activități de sustenabilitate, creez sau livrez traininguri, mă ocup de parteneriatele și proiectele comunitare, lucrez la strategiile și planurile de acțiune pentru următorii ani, dar fac și lucruri banale ca aprobat facturi, verificat bugetul.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș face astfel încât fiecare să își dea seama unde să plaseze cel mai bine buturuga mică a contribuției proprii încât să răstoarne carul mare al problemelor sociale și de mediu.



Corina ocupă această funcție din octombrie 2019, lansând în aceeași lună proiectul de colectare ulei uzat. Anterior a ocupat funcția de Asistent Director Resurse Umane și Performanță timp de un an și jumătate. În aceste funcții Corina a dobândit o experiență extinsă atât pe parte de strategie în zona de resurse umane, cât și în gestionarea proceselor de performanță financiară.

Crede în rolul vital al CSR-ului în dezvoltarea unei companii, în inovație, în capacitatea de a genera schimbare, de a anticipa trend-uri și de a adopta noi modele de business sustenabile.

Cu un background sportiv, după 8 ani în tenis profesionist, absolventă a SNSPA, cu un master în Public Sector Management și studii postuniversitare în Relații internaționale și Politică Externă, Corina și-a început cariera la Ricardo Luz y Asociados în Valencia, prin Erasmus For Young Entrepreneurs. A continuat ca Personal Assistant to Chairman la Vogue International Agencies în Emiratele Arabe Unite, unde și-a consolidat experiența internațională și abilitățile antreprenoriale și de management.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- CSR presupune crearea de relații echitabile și pe termen lung cu angajații, clienții și partenerii noștri; reprezintă contribuția unei companii la dezvoltarea sustenabilă a societății moderne. Acest fenomen, în cele mai multe cazuri, se produce voluntar, nu este o consecință a legislației sau a politicilor impuse. Adeseori, marile companii impun un anumit standard pe zona de reponsabilitate socială, care atrage schimbarea. Un proiect bun pleacă de la o nevoie comunitară reală, are o echipă creativă, un parteneriat puternic și evident, obiective clare și ambițioase.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În familie am fost crescută într-un spirit responsabil. Primele acțiuni de acest gen la care am participat au fost încă din perioada liceului, continuând ulterior, timp de 5 ani în facultate, făcând proiecte de responsabilitate socială cu impact mai amplu. La primul job într-o firmă de avocatură am întocmit primul meu Raport de Responsabilitate Socială UN Global Compact. Apoi am lucrat pe un proiect privind dezvoltarea unui parc industrial ecologic pentru producția fashion. Un alt proiect în care m-am implicat și de altfel, foarte drag mie, este filmul România Neîmbănzită.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Proiectul de colectare ulei uzat de la populație. În două săptămâni de la lansare am colectat jumătate din cantitatea estimată pentru un an de zile. Este un succes răsunător și mă bucur să văd că oamenii sunt atât de responsabili.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Pe de-o parte, toate magazinele Auchan sunt activ implicate în comunitățile locale, acordă sprijin și răspund nevoilor grupurilor sau

comunităților. Pe de altă parte, participăm la dezvoltarea și promovarea locală a micilor fermieri prin intermediul produselor de Filieră. Aceste produse de Filieră fac parte dintr-un demers amplu „Milităm pentru Bun, Sănătos, Local” ce pune preț pe produse locale, sănătoase și de calitate pentru oamenii din comunitățile din jur. Mai mult decât atât, Auchan România sprijină comunitatea prin politici de non-discriminare în recrutare, integrare și salarizare sau prin integrarea persoanelor cu handicap. Pe zona de achiziții, prin Codul Etic Comercial promovăm respectarea drepturilor fundamentale ale omului și combaterea corupției, setând astfel un standard înalt pentru relațiile noastre comerciale. Și nu în ultimul rând, cu ocazia centenarului în 2018, Auchan Retail a dăruit României Filmul România Neîmbănzită ce are ca scop principal promovarea responsabilității față de mediul înconjurător.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Dacă faci bine, bine ți se va întoarce! În permanență toate deciziile pe care le iau, în plan personal și profesional trebuie să aibă un scop pe termen lung și să fie sustenabile.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Dimineața o dedic integral pentru luarea pulsului din magazine pe diverse proiecte și mă pun la curent cu toate noutățile din piață, pe zona de CSR. După-amiaza este dedicată întâlnirilor cu partenerii externi și colegii din diferite departamente, pe proiectele ce urmează să le demarăm împreună.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cu ajutorul unei baghete magice, aș dori să schimb atitudinea oamenilor vis-a-vis de responsabilitatea socială, pentru ca împreună să fim mai grijulii, mai responsabili față de mediul înconjurător și față de semenii noștri, iar autoritățile se ne faciliteze un cadru propice în acest sens.



Loredana s-a născut în Onești și a studiat la Facultatea de Jurnalism București, ulterior absolvind și un master în acest domeniu. Prima conexiune cu presa scrisă a fost în 2008 când a lucrat la ziarul Cotidianul. Ulterior, a trăit experiența Evenimentul Zilei și puțină televiziune.

În 2014, a migrat spre comunicare, iar capitolul presă rămânea pe planul doi. A fost Junior PR și apoi Brand Manager la Zaga Brand, respectiv Chelgate Limited UK.

În decembrie 2016 a început să lucreze la Avon, pe poziția de Marketing Communication Specialist.

În 2017, a primit șansa să coordoneze campaniile sociale Avon. Și atunci, ca și acum i se pare cel mai potrivit rol pe care ar putea să îl aibă într-o corporație.

Găsește plăcere în tot ceea ce face și se gândește serios că DOAR asta ar putea face.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Principalul factor care ar trebui să genereze un proiect de CSR este sprijinul direct pe care îl oferi comunității. Este important să comunici despre inițiativă, să multiplici mesajul proiectului către publicul vizat, însă este și mai important ca proiectul realizat să aducă schimbare, să genereze dorința de diseminare și implicare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cancel Cancer este primul proiect Avon în care m-am implicat și care m-a făcut să percep și mai bine importanța ajutorului oferit femeilor din România. În 2016 am dat startul acestui proiect prin Marșuri Roz în 10 orașe din țară. Practic, în cele 10 localități am mărșăluit pe străzile principale alături de oamenii locului, dar mai important am oferit peste 5.000 de ecografii gratuite femeilor participante (brățări cu coduri unice pe baza cărora se programau la clinică privată, parteneră cu Avon). După încheierea acestui proiect, am observat că foarte, foarte puține femei s-au programat pentru investigație și mai puține chiar au ajuns la medic. Acest lucru ne-a făcut să schimbăm macazul și în 2017 să dăm startul Cancel Cancer care înseamnă ecografiile oferite pe loc într-un cabinet medical mobil pe care îl transportăm prin toată țara. De atunci și până acum am vizitat 44 de orașe, am oferit peste 6.000 de ecografii gratuite pe loc și peste 2.000 de mamografii. Din păcate, doar anul trecut am descoperit peste 20 de cazuri de doamne care au fost diagnosticate cu această maladie.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Avon coordonează două campanii sociale, Campania pentru Sănătatea Sânilor și Campania Respectului. Mai exact, duc două lupte pe două fronturi dedicate româncelor, ceea ce face ca răspunsul meu să fie greu de ales. Ne axăm foarte mult pe intervenție directă pentru ambele cauze. Dacă vorbim de Campania pentru Sănătatea Sânilor cred că inițiativa care contează pentru femeile din România este Cancel Cancer pentru că beneficiul este rapid, direct și de cea mai bună calitate.

“In a Relationship” este un proiect parte din Campania Respectului (inițiativa AVON de luptă împotriva violenței domestice), realizat împreună cu Fundația Friends for Friends și dedicat adolescenților din România, care pune accentul pe un aspect delicat și sensibil al vieții lor din timpul liceului: primele relații de dragoste - ce le face să funcționeze și ce le distruge. Chiar în apropierea zilei de 25 noiembrie Ziua Internațională pentru Eliminarea Violenței Împotriva Femeilor, am lansat caietul de lucru „Relațiile adolescenților din România și ce spun ele despre noi”. Am sintetizat în 120 de pagini o parte din tot ce am învățat despre adolescenți în trei ani de proiect, tradus pentru adulți - profesori, părinți, educatori. Stă în puterea noastră să le fim prieteni, părinți, unchi, mentori, colegi mai buni adolescenților din viața noastră.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Sunt mai bine de două decenii de când ne implicăm cu toată energia în proiecte care devin un real suport pentru comunitate,

pentru femei în special. De-a lungul timpului am realizat donații de peste 3 milioane de dolari pentru susținerea celor două cauze sociale care sunt parte din ADN-ul brandului nostru. Aceste donații ne arată cât de puternică este de fapt comunitatea Avon, fondurile fiind colectate în totalitate cu ajutorul reprezentanților noștri care comandă produsele campaniilor noastre sociale - profitul obținut în urma vânzării lor merge în totalitate spre proiecte care ne susțin cauzele în mod direct. Este cea mai bună exemplificare a faptului că Avon nu este doar un brand de beauty, ci este în primul rând o comunitate.

Dincolo de miile de mâini de ajutor oferite prin comandarea produselor cu fundiță roz, tot ei, reprezentanții Avon se transformă în echipe de voluntari atunci când proiectele noastre ajung în orașele lor și ne ajută să ne putem mândri cu acoperire națională pentru inițiative precum Cancel Cancer, caravana de screening mamar despre care vă povesteam mai sus.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu tărie că fiecare om poate schimba ceva în jurul lui dacă se implică puțin. Poate sună a clișeu însă puținul pe care tu îl consideri neimportant, pentru alți oameni poate însemna speranța de mâine. Cunosc poveștile a zeci de femei diagnosticate cu cancer de sân, știu cu ce se confruntă o femeie care este prinsă într-o relație abuzivă și cât de greu sunt toți pașii prin care trebuie să treci atunci când decizi să fi CURAJOASĂ. Acest lucru mă face să știu și importanța fiecărui gest de ajutor pe care fiecare dintre noi îl poate face.

Cred la fel de mult în puterea lui „împreună”. Avon este locul în care am învățat despre forța unei comunități și despre cât de puternică poate fi o mână de ajutor atunci când este sincronizată cu alte mii de mâini de ajutor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Probabil este asemănătoare cu o zi din viața fiecărui angajat într-o corporație. Emailuri, întâlniri interne și cu posibili parteneri (ONG-uri). Dacă desfășurăm proiecte suntem pe teren pentru a ajuta și pentru a oferi tot sprijinul celor care ne ajută cu implementarea, dacă nu, suntem la birou pentru a crea noi proiecte gata să ajute româncele.

Uneori funcționăm ca o mică agenție internă - de la gândirea unor strategii și identificarea unor idei cât mai creative, cât mai „altfel”, prin care să le aducem la realitate, la zile și nopți petrecute pe teren, împreună cu echipele de voluntari și de parteneri împreună cu care ne derulăm proiectele.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori să nu mai existe bugete și concurență. Să ne unim forțele cu fiecare ocazie și provocările să vină doar în sens pozitiv pentru a coordona proiecte din ce în ce mai mari și mai frumoase.





Cu un parcurs de aproape 14 ani în comunicare și marketing în domeniul energetic și bancar, Angelica a inițiat și coordonat campanii de informare, brand awareness și produs și programe de CSR care au fost recunoscute la cele mai importante competiții de profil din țară și din Europa.

Responsabilă pentru strategia de comunicare și marketing a companiilor CEZ din România, Angelica a dezvoltat construcția brandului bazat pe responsabilitate și inovație, grijă față de oameni și performanță operațională.

Cu studii postuniversitare în comunicare și relații publice, un certificat profesional în management și formare de coach intern, Angelica se bazează pe motivația și experiența unei echipe de nouă specialiști seniori în PR, comunicare internă, CSR, marketing și cercetare de piață.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect de CSR este unul cu rezultate relevante. Prin relevant, înțeleg un impact semnificativ, măsurabil și, în mod ideal, sustenabil. O bună practică de CSR este rezultatul firesc al unei serii de operații, ca în orice altă practică de management de proiect: identificarea nevoii comunității, identificarea intersecției dintre nevoia comunității și aria de business a organizației, inclusiv la nivelul resurselor de care dispune, stabilirea obiectivului vizat și, eventual, a unui partener viabil de implementare. În egală măsură este importantă elaborarea unui plan de acțiune cu tactici, termene, responsabili, buget și instrumente de măsurare a progresului. Ingredientul meu preferat la această "rețetă" este voluntariatul intern, care poate da și dimensiunea sustenabilă a impactului. În definitiv, nimeni, individ sau organizație, nu poate face toate faptele bune de care e nevoie, dar cât mai mulți dintre noi, în mod conștient și aplicat, putem face mult mai mult bine pe termen mai lung și într-un mod mai eficient.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Îmi aduc aminte de acum mulți, mulți ani, că era o plantare de copaci într-o zonă rurală. Am fost voluntar - organizator pe vremea aceea și am fost atât de mândră de rezultat, încât, o vreme, de câte ori treceam prin apropiere, mă abăteam de la drum ca să verific starea copaceilor plantați alături de colegii mei.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Cel mai mare succes, din punctul meu de vedere, îl are însăși tradiția câștigată pentru multe dintre proiecte, devenite programe complexe între timp. Începutul anului ne găsește cu planurile, bugetele și parteneriatele gata de implementare. Tot atunci, organizația internă are ocazia să își susțină propriile cauze sociale în programul "Generatorii de Bine", un program de granturi acordate de companie pentru proiectele de CSR inițiate, argumentate și implementate chiar de angajați cu sprijinul unor ONG-uri locale din aria de operare. În urma evaluării proiectelor de către top management, sunt acordate până la 9 granturi în valoare de câte 5000 de euro, iar apoi sunt urmărite până la finalizare cu aceeași atenție acordată tuturor proiectelor stabilite prin strategia CSR a Grupului. Primăvara, de mai bine de 7 ani, lansăm o nouă ediție a Maratonului Olteniei. Este unul dintre proiectele de suflet pentru întreaga organizație, de la nivelul CEO și până la colegii noștri din teren. Cu 128 de angajați concurenți la cele două probe și peste 150 de voluntari interni, la care se adaugă 76 de voluntari ai companiilor partenere și 60 de concurenți veniți din rândul acestora, Maratonul Olteniei a sprijinit 3 cauze sociale locale cu peste 20.000 de euro și este sinteza viziunii de responsabilitate socială a Grupului CEZ în România: crearea unei comunități solide cu aport pozitiv direct asupra calității vieții. În 2019 am lansat un proiect care ne aduce deja satisfacții importante: Cule în Lumină. Ne propunem să readucem în atenția tuturor un adevărat tezaur oltenesc, cu care ar trebui să ne mândrim și pe care suntem datori să îl păstrăm pentru valoarea și semnificația sa istorică și culturală. Prin punerea lor în lumina binemeritată, sperăm să reușim să le integrăm într-un circuit turistic regional și să le salvăm de la uitare.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În primul rând, din ce în ce mai clar, dăm o atenție deosebită consultării stakeholderilor interni și externi, iar acest lucru este principalul criteriu în elaborarea strategiei de CSR și a indicatorilor de măsurare a impactului. La nivel calitativ, vedem o apropiere semnificativă între companie și comunitate, un rezultat firesc al eforturilor companiei de a genera proiecte care să răspundă adecvat nevoilor relevante ale comunității și de a persevera în aceste proiecte până la atingerea obiectivelor stabilite. Sectoare precum educația, calitatea vieții, mediul înconjurător, dezvoltarea regională, sănătatea nu pot fi abordate suficient prin proiecte punctuale, limitate ca durată sau arie de impact. Sunt necesare programe complexe care să acționeze cât mai profund asupra cauzelor și să reducă semnificativ efectele până la eliminarea completă a cauzelor. Tocmai din acest motiv, satisfacția mea principală vine din continuitatea și complexitatea proiectelor noastre, indiferent de direcția strategică aleasă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred în contribuția constantă, consistentă și pe termen lung a fiecăruia dintre noi, oricare ar fi locul său în lume. Cred că ideile

bune contează cu adevărat doar când sunt puse în operă și cred în curajul de a găsi soluții pentru problemele de fond, chiar dacă asta înseamnă că rezultatul apare după mult timp și cu mult efort.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Partea cea mai frumoasă a vieții mele profesionale este că rareori o zi seamănă cu cealaltă. Dar toate încep cu lectura monitorizării de presă. Prima parte a zilei este, de regulă, dedicată unor întâlniri interne de status pe proiectele principale, iar în a doua parte a zilei programez întâlniri externe. Pentru că operațiunile Grupului CEZ se derulează în 9 județe și parte din echipa de Comunicare și Marketing lucrează la Craiova, încerc să fiu prezentă și în teritoriu cel puțin 1-2 zile pe trimestru.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri nu ar mai fi nevoie de un domeniu al responsabilității sociale, pentru că nu ar mai exista nevoi, ci doar armonie, egalitate de șanse, incluziune socială și responsabilitate individuală.





Andra este Specialist CSR în cadrul companiei PEPCO și se ocupă de coordonarea programelor educaționale pe care compania le sponsorizează.

Înainte de a activa în domeniul CSR, a lucrat mai bine de 10 ani în mediul ONG.

A organizat activități în aer liber pentru tineri și a susținut traininguri cu accent pe educația outdoor pentru profesori, studenți și companii.

Andra s-a născut în Valea Jiului, într-un oraș de munte numit Lupeni, unde a prins drag de munte și călătorii.

Se identifică cu un călător ce își poartă mereu rucsacul în spate și este veșnic pregătit pentru situații imprevizibile.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că o bună practică de CSR se dobândește în timp și cere răbdare. Începi de la firul ierbii, prin a-ți cunoaște partenerii, prin a vedea cu ochii tăi care sunt problemele reale cu care se confruntă și pe care încearcă să le rezolve, practic prin a construi un climat de încredere reciprocă.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de responsabilitate socială în care m-am implicat a fost cu "gașca" din oraș. Ca orice adolescent, simțeam nevoia de apartenență la un grup și am avut un super noroc să mă alătur voluntarilor IMPACT, cei care organizau primul carnaval al orașului, în parteneriat cu Consiliul Copiilor. De la gașca de voluntari IMPACT am învățat să am grijă ce amprentă las în urma mea.

Tot din perioada de voluntariat am învățat ce înseamnă să ai o voce în comunitate și să te implici activ pentru schimbare. Din punct de vedere al experienței în zona Corporate, cu cei de la HPE am început să organizez acțiuni de implicare a angajaților în evenimente de voluntariat, iar cu cei de la PEPCO România îmi continui misiunea de „a planta” fapte bune în diverse comunități din țară, unde susținem educația copiilor, alături de partenerii noștri.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Coordonez acum o serie de 18 proiecte educaționale care au ca scop sprijinirea copiilor din medii defavorizate astfel încât aceștia

să se înroleze în sistemul educațional sau, după caz, să-și continue studiile.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Consider că orice business are datoria de a dezvolta o legătură cu comunitatea în care activează și de a-și aduce contribuția la dezvoltarea acesteia.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Dorința de a dezvolta contexte care oferă oportunități egale de învățare și dezvoltare socială pentru toți copiii și tinerii din România.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Când sunt la birou, de cele mai multe ori mă pierd în planificarea de evenimente, rapoarte și întâlniri. În zilele în care am muncă de teren, îmi pun hainele de joacă și îmi place să văd cum se pun în mișcare toate ideile din planificări și rapoarte să facilitez diverse activități pentru copii sau profesori.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri, aș include o componentă de CSR în fiecare business din România.



Codruta este consultant independent și om de comunicare cu o experiență profesională considerabilă.

A lucrat, pe parcursul carierei, în diferite domenii: diplomatic, energetic, FMCG, retail, coordonând implementarea unor proiecte de comunicare și de sustenabilitate complexe și de impact.

Crede cu convingere în puterea cuvântului și a exemplului - ca factori determinanți ai schimbării.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect construit temeinic, în cunoștință de cauză și adaptat perfect contextului și nevoilor, care are viziune, obiective realiste și un mod de implementare clar.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Este vorba de două proiecte de a căror implementare simultană am fost responsabilă - un proiect pe domeniul educație, implicând adolescenți, iar celălalt - pe zona de protecție a mediului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Dificil de răspuns la partea cu "cel mai mare succes", pentru că evaluarea fiecărui proiect are în vedere indicatori diferiți, de la proiect la proiect. Am avut șansa să particip în programe foarte bune, complexe, eficiente și de impact - atât din punctul de vedere al conținutului, al modului de implementare, al rezultatelor cât și din perspectiva bugetului alocat. Dar cea mai mare satisfacție am avut-o atunci când schimbarea adusă de programul respectiv a fost concretă, vizibilă și definitivă - la nivelul comunității respective.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Companiile pentru care am lucrat au înțeles ce înseamnă responsabilitate socială și care este relația normală de

conviețuire cu și în comunitățile în care își desfășoară activitatea. Nu este nicidecum doar o relație de bună vecinătate. Este o relație de dependență, în care orice stare, orice gest al unuia, este resimțit, în aceeași măsură, și de celălalt.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cel mai important lucru pentru mine este să cred în ceea ce fac și să acționez în cunoștință de cauză. Doar atunci cred că putem vorbi de asumarea răspunderii și de un comportament integru. De asemenea, atât pe plan personal, cât și profesional - mă interesează atât cum "îmi" va fi cât și cum "ne" va fi, în aceeași măsură, indiferent dacă este vorba de familie, de echipă, de colegi, de comunitatea în care trăim.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ca cei mai mulți dintre noi - mă împart între familie, casă, serviciu, sarcini administrative, viață socială. În linii mari zilele se aseamănă, pentru cei mai mulți dintre noi - unii îi spun rutină, alții - ritmicitate. Elementul de diferențiere este, însă, calitatea interacțiunilor, modul în care ne raportăm la tot ce se întâmplă în jurul nostru.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nu cred că este nevoie de super puteri pentru a face schimbări. Trebuie doar fim mai atenți și să ne pese mai mult de ce se întâmplă în jurul nostru, să ne implicăm și să generăm schimbarea - de la nivel individual, de grup sau societate.



Anca Damour este Executive Board Member Carrefour România din anul 2013, având o serie de funcții-cheie în cadrul companiei, printre care, expansiunea business-ului și consolidarea reputației corporate. Anterior, a ocupat, timp de 7 ani, poziția de Managing Director Carrefour Property România, coordonând una dintre cele mai rapide expansiuni ale Grupului Carrefour în România.

Avocat de profesie, absolventă a celebrului Institute of Political Studies din Paris (Sciences Po), cu un MBA în cadrul International Institute for Management Development (IMD) din Lausanne, a jucat un rol important în procesul de negociere a tranzacției de preluare a operațiunilor Billa în România.

În prezent, ea coordonează și Departamentul de CSR și Comunicare Externă, fiind responsabilă de implementarea de programe sustenabile, cu impact major asupra comunității. Astfel, este un suporter al producătorilor locali și al micilor afaceri eco-inovatoare prin susținerea activă a cauzei economiei circulare în cadrul Carrefour România. În același timp, este și Membru în Board-ul HOSPICE Casa Speranței, Centru de Excelență din sud-estul Europei în domeniul îngrijirii paliative, în beneficiul căruia derulează o serie de proiecte menite să contribuie la îmbunătățirea calității vieții pacienților, atunci când aceștia se confruntă cu boli incurabile, precum și a familiilor lor.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred cu tărie că CSR-ul se realizează strategic, pe termen lung, cu rezultate măsurabile, cu efecte vizibile și un impact real asupra comunității. Cred și că dimensiunea companiei dictează modul de abordare când vine vorba despre responsabilitatea socială.

Pentru noi, la Carrefour, este un dat: cu milioane de clienți, zeci de mii de angajați, activi în sute de comunități din toate zonele țării, ne implicăm în acțiuni de amploare, pe termen mediu sau lung. Aici aș menționa Banca de Alimente (proiectul Crucii Roșii, pe care îl susținem la nivel național de mai bine de 10 ani), Sandvișul de la Miezul Noptii (un proiect derulat împreună cu Asociația Zâmbetul Îngerilor în București, Ploiești și împrejurimi, în fiecare zi a anului, și care hrănește 200 de familii, 365 de zile din 365), Fundația pentru Dezvoltarea Agriculturii, care își propune scalarea unor modele sustenabile pentru agriculturii mici și mijlocii, precum și inovația în domeniul agricol. Derulăm programe precum "Creștem România BIO", prin care ne propunem, pe de-o parte, să facem produsele BIO accesibile clienților noștri și să îi sprijinim în procesul de conversie la agricultura ecologică pe fermierii înscriși, prin finanțare, consultanță și promisiunea fermă de a comercializa produsele lor în magazine pentru o perioadă de până la 5 ani de la finalizarea programului.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- M-aș opri, preț de câteva rânduri, nu neapărat asupra primului proiect, ci - mai degrabă - asupra celui mai recent, care poartă

amprenta Carrefour. Prin "Sparkling Moments", Concertul Caritabil De Crăciun susținut de Andra și invitații săi în beneficiul HOSPICE - Casa Speranței (din al cărui board fac parte), ne dorim să contribuim la dezvoltarea unei societăți responsabile, o societate în care cetățenii săi înțeleg să facă bine împreună, dar și separat, prin redirectionarea, de exemplu, a 2% din impozitul pe venit. Și cum puteam face asta mai bine, dacă nu prin puterea exemplului. Așa au ajuns 30 de companii actori pe aceeași scenă, lăsând de-o parte rivalități și orgolii, și mânați doar de emoție și gânduri bune.

Astfel, alături de partenerii noștri, cât și de persoane publice și donatori privați, am oferit către HOSPICE - Casa Speranței peste 200.000 euro la finalul anului trecut.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În acest moment, Carrefour se mândrește cu un ecosistem integrat, care influențează, inevitabil, viața a sute de comunități din România și a milioane de clienți. Aș traduce acest lucru printr-o intersecție unde se întâlnesc și întrepătrund trei perspective.

Perspectiva directă sau cum își pune compania amprenta asupra ecosistemului de business din care face parte. În centrul misiunii Carrefour Romania stă dorința noastră de a face progresul accesibil tuturor. Iar startul îl dăm prin filozofia Act For Food, un program care propune acțiuni concrete ca orice român să mănânce mai bine.

Cea de-a doua perspectivă este cea care ne cuprinde pe toți: aspectele economice, sociale, comunitare sau de mediu, critice pentru dezvoltarea societății. Responsabilitatea e dată de asumarea valorilor companiei dincolo de discursuri, conferințe și prezentări. Nu poți să vorbești despre progres sau mâncare, dar să ignori probleme precum malnutriția.

O a treia perspectivă presupune să acționezi la scala companiei. Nu poți să ai impact național și să acționezi solitar, cu un impact temporar, pentru doar câțiva beneficiari.

Banca de Alimente, rezultat din efortul echipei de la Crucea Roșie, este unul dintre acele programe care se află la intersecția acestor perspective. Este un program la scală națională, pe termen lung, care intervine în situații critice din viața a zeci de mii de familii, atacând direct problema alimentației și malnutriției.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Suntem cu toții responsabili și cred că ne putem reuni, într-un efort comun de a aduce o contribuție reală, schimbând, astfel, lucrurile semnificativ. Specific, companiile pot începe prin a redirecționa 20% din impozitul pe profit, persoanele fizice pot

redirecționa 2% din impozitul pe venit. În felul acesta, noi înșine ne poziționăm diferit de generațiile anterioare și setăm un model de urmat pentru generațiile viitoare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Dacă ar fi să încep cu o glumă, aș spune că - fără telefon în mână - lumea nu m-ar recunoaște. Nicio zi nu seamănă, neapărat, cu precedentă când vine vorba de business. Provocările se schimbă, ritmul crește, situațiile se modifică și ele, însă, o constantă, în ceea ce mă privește, este mixul de business și strategie de CSR care îmi definește acțiunile zilnice.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori să am puterea de a include în școli programe de educare a elevilor cu privire la rolul responsabilității sociale și cum pot contribui și ei, activ, încă din anii adolescenței pentru a face bine celor care au nevoie.





Ina este parte a echipei de comunicare corporativă responsabilă cu proiectele de CSR și sponsorizări corporative.

Și-a dedicat ultimii 3 ani unei inițiative foarte îndrăznețe pentru antreprenori creativi și a transformat-o într-unul dintre cele mai apreciate programe de CSR din cadrul companiei.

A absolvit Facultatea de Relații Publice în București și are un master în Comunicarea integrată de marketing la Westminster Business School - Londra.

Crede despre creativitate că este un schimbător de percepții și că ideile noi se nasc la intersecția diferitelor domenii de activitate.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Am crescut într-un mediu antreprenorial, înconjurată de oameni foarte dedicați meseriilor lor și pot să spun că în familie am învățat ce înseamnă lucrul bine făcut, responsabilitatea la locul de muncă, dedicarea și determinarea într-un colectiv, curajul și creativitatea în abordarea sarcinilor dificile.

Pentru mine un proiect este asemenea unui copac, de la idee la realitate, de la sămânță la arbore, îl creștem ca pe o ființă vie, care are nevoie de un mediu propice, de atenție, de îngrijire constantă până când crește.

Așa că „un proiect bun” înseamnă un proiect viu. Ieșind din analogie orice proiect de CSR cred că trebuie să ia viață din strategia de business. Corporate Social Responsibility pe românește înseamnă responsabilitatea socială a unei corporații, nu?

Adică ceea ce face o companie relevant din punct de vedere social pentru societatea/comunitatea în care activează. Înseamnă să analizeze care sunt zonele care au nevoie de susținere apoi să identifice cum le poate ajuta.

„Un bun proiect” de CSR face puntea între mediul de business și comunitate, în așa fel încât să îndeplinească atât nevoile strategice ale companiei, cât și trebuințele colectivității. Mergând mai departe „o bună practică” presupune un obiectiv foarte bine stabilit al proiectului respectiv, o planificare cât mai minuțioasă

a tuturor aspectelor, o implementare urmărită îndeaproape și o comunicare pe măsură.

Noi lucrăm îndeaproape atât cu partenerii noștri - asociațiile și fundațiile pe care le sponsorizăm - cât și cu agenția noastră de CSR, alături de care am adus la viață și am crescut de-a lungul anilor proiecte „pe bune”.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Să fiu sinceră îmi este greu să aleg, pentru că țin la toate proiectele noastre, însă am să povestesc despre Academia Minților Creative, primul și cel mai de succes proiect pe care l-am coordonat și îl coordonez în continuare.

Am avut și avem o echipă grozavă de CSR, parte din agenția noastră de CSR, alături de care am desfășurat în ultimii trei ani, în 4 orașe (București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași), 11 ediții, cu peste 90 de mentori și 500 de antreprenori participanți la cursuri.

În Academia Minților Creative, antreprenorii primesc cunoștințe și sfaturi pe bune în domenii cheie pentru dezvoltarea unei afaceri - branding, marketing, business plan, strategie de business, recrutare, design thinking și finanțare.

Programul durează, în funcție de oraș, între trei și patru zile și adresează nevoile specifice afacerilor de nivel start-up și

scale-up, cuprinzând cursuri și seminarii în care participanții lucrează îndeaproape cu mentorii pe propriile lor modele de business.

Anul acesta ducem mai departe AMC, însă o să se întâmple într-un format diferit, și mai relevant pentru comunitatea de antreprenori.

Alături de Barometrul Minților Creative (prima cercetare din România asupra obstacolelor și perspectivelor antreprenorilor creativi), Miercurea Minților Creative (primul festival de shopping și socializare dedicat afacerilor creative), Ghidul 24/7 și Pachetul Creativ, AMC face parte din platforma UniCredit Bank de susținere a micro-antreprenorilor din industriile creative din România.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- A evoluat pe măsura implicării noastre și lucrăm la a fi cât mai aproape de comunitățile în care activăm, nu numai în București și în orașele mari, ci mai cu seamă în restul țării.

De 13 ani, UniCredit Bank susține mințile creative prin proiecte de educație pentru copii din medii defavorizate, educație financiară și antreprenorială, inițiative comunitare și sociale, precum și evenimente culturale.

Grupul UniCredit are o tradiție îndelungată în sprijinirea culturii, având convingerea că aceasta este un mod de a promova progresul social și economic, dar și de a încuraja dialogul cu privire la inovație, coeziunea socială și sentimentul de apartenență.

Așadar, la nivel local ne-am implicat în sprijinirea unora dintre cele mai importante evenimente culturale din România, cum ar fi Diploma (alături de The Institute, promovăm absolvenți de facultăți din toate disciplinele creative din România), Romanian Design Week, cel mai mare eveniment multidisciplinar dedicat industriilor creative), Festivalul de Teatru de la Sibiu (unde ne implicăm în susținerea locației unde se joacă celebrul FAUST, adică la Fabrica de Cultură), Teach for Romania (susținând 3 profesori la școala din Fundeni, Călărași) etc.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- „To do good, we need to do well.” A spus Jean Pierre Mustier, CEO UniCredit Group. Credem că responsabilitatea se învață în echipă, așa că după implementarea din Italia, anul acesta s-a lansat și în România programul Social Impact Banking (SIB). SIB reprezintă angajamentul UniCredit de a construi o societate mai echitabilă și mai inclusivă.

Scopul acesteia este de a identifica, finanța și promova oameni și afaceri care au un impact social pozitiv. Această abordare

urmărește să genereze atât beneficii economice, cât și beneficii mai largi la nivel de societate.

Pe lângă furnizarea de credite proiectelor și organizațiilor care sunt în general excluse din accesarea unor produse și servicii bancare, SIB oferă grupului UniCredit ocazia de a împărtăși expertiza financiară și de afaceri prin programe educaționale dedicate micro-antreprenorilor, afacerilor sociale, grupurilor vulnerabile sau dezavantajate, inclusiv tinerilor, bătrânilor și altor categorii aflate în situații de risc de excludere socială.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ziua mea de lucru, atunci când sunt în București la birou, și nu prin țară plecată cu vreun proiect, începe după ce îmi las puștiul la școală.

Menționez acest lucru pentru că primul sfert, chiar prima jumătate de oră am nevoie să mi-o petrec într-un ritm mai lent, în care să apuc să îmi trag sufletul, verificând mailurile primite la care nu am apucat să răspund, făcând lista cu priorități.

Apoi majoritatea zilelor sunt un vârtej de telefoane, mesaje pe toate canalele, întâlniri, mailuri, raportări, contracte, discuții, de toate.

Nici nu știu când se face după-amiaza, nici nu știu când trec zilele câteodată. Spre deosebire de ce îmi închipuiam când eram în facultate, mare parte din timp mi-l petrec făcând strategii, bugete, contracte, calendare, tabele, centralizări, raportări, proceduri.

Bucuria este că din toată această muncă ies super-proiectele noastre și la finele unei zile plec acasă mulțumită de ceea ce fac, pentru că pun mult suflet.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că toți avem super-puteri și nu glumesc. Oricât de clișeic ar suna, cred că ține de noi să ne canalizăm energia și să ne folosim resursele sub forma unor super-puteri.

Cred că schimbarea începe cu noi, că stă în puterea noastră să ne dezvoltăm continuu personal și profesional, să ne educăm și să învățăm permanent, că putem schimba lucruri împământe-nite, proceduri, status-quo-uri cu atenție, răbdare și determinare. Însă dacă este să vă împărtășesc ce chiar mi-aș dori să pot îmbunătăți este nivelul scăzut de încredere în oameni, care duce la lipsa de cooperare pentru activități colective în beneficiul comun.

Mi-aș dori ca oamenii să lucreze mai mult în echipă și ca organizațiile din aceleași sectoare de business să își pună fondurile și puterile la comun, în loc să intre în competiție, pentru a susține cauzele cele mai arzătoare din țara noastră.



Cristina a absolvit Facultatea de Asistență Socială și Sociologie a Universității București. Primele poziții ca asistent social au fost în centre împotriva violenței asupra femeilor, iar în urmă cu 18 ani avea să devină director executiv al Fundației Sensiblu și coordonator al programului Casa Blu.

Este unul dintre cele mai longevive programe ale unei fundații corporative, adresat persoanelor afectate de violența domestică.

Cristina a urmat cursuri de managementul performanței, management de proiect, implicarea stakeholderilor și formare de formatori, fiind trainer acreditat ANC.

În această calitate, a dezvoltat curricule de formare în domeniul responsabilității sociale și a susținut sesiuni de training la care au participat peste 500 de specialiști.

În cadrul unor proiecte cu finanțare europeană, a publicat 4 ghiduri pe tema responsabilității sociale, alături de un colectiv de autori, și a făcut parte din echipa de traineri care a format prima serie de 160 de manageri în responsabilitate socială certificați ANC.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- De-a lungul anilor, m-am intersectat cu un mare număr de companii și programe de CSR. Sunt câteva elemente pe care le-am identificat ca a fi caracteristice inițiativelor considerate bune practici, cum ar fi să reprezinte un răspuns la o nevoie materială și să genereze o schimbare pozitivă, să aibă obiective clare, stabilite pe termen lung și să se bazeze pe parteneriate de durată. Schimbările se produc în timp, mai ales cele care țin de anumite comportamente și practici, prin urmare un proiect cu o durată mai mare are mai multe șanse de a produce impactul dorit. Anticiparea schimbărilor de natură demografică, economică, climatică ar trebui avută în vedere încă din faza de „proiectare”, de stabilire a obiectivelor.

O bună practică se construiește cu sprijinul unor experți, profesioniști în domeniile respective, crescând astfel credibilitatea proiectelor, în același timp cu diminuarea riscurilor generate de lipsa de know-how. Valoarea adăugată obținută prin implicarea angajaților este un alt element de avut în vedere.

Și nu în ultimul rând, un bun proiect are potențialul de a deveni un model pentru partenerii de business, pentru industria respectivă, și de a fi replicabil.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Casa Blu a fost primul program în care m-am implicat, inițiat în 2002, anul în care m-am alăturat și eu fundației. Acesta a fost principalul motiv pentru care am ales această organizație, pentru că își propunea să ofere o soluție eficientă și pe termen lung persoanelor afectate de violența domestică.

Casa Blu are 4 piloni principali: direct support, shared expertise, advocacy și awareness. Lucrăm cu o echipă de profesioniști care se află de la începutul activității alături de fundație, care transmite fiecărei persoane care ne trece pragul că nevoile ei sunt înțelese, că îi sunt respectate alegerile și că siguranța ei este pe primul plan.

De când funcționează acest program, mii de femei și copii au fost sprijiniți pentru a ieși din situația de violență în care se aflau și pentru a-și găsi resursele de a merge mai departe.

“Zero vieți pierdute” este obiectivul nostru, punând siguranța beneficiarilor noștri în centrul tuturor serviciilor și intervențiilor pe care le facem. Așa că, 18 ani mai târziu, putem încă să discutăm despre programul Casa Blu și modul în care și-a adus contribuția la modalitatea în care se intervine în cazurile de violență domestică.

Au fost momente în istoria serviciilor pentru supraviețuitorii violenței domestice în care eram singura organizație care oferea servicii de găzduire pe termen lung, nu doar în București, ci pe o rază de câteva județe. Suportul financiar constant din partea companiei A&D Pharma - Dr.Max Group, care a înțeles importanța activității noastre pentru comunitate și impactul profund pe care îl are această problemă asupra societății, ne-a permis să ne menținem centrele deschise și să oferim servicii neîntrerupt, de atâția ani.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programele pe care le implementăm sunt cu derulare permanentă, ceea ce ne permite să "vedem" schimbarea pe care o producem. "Sănătate prin prietenie" este un astfel de program, implementat din 2011 în Munții Apuseni cu sprijinul partenerului nostru, Asociația Club Rotary "Floare De Colț" Abrud-Câmpeni. Programul oferă servicii medicale de bază populației îmbătrânite și izolate din satele răspândite în munți. Sunt oameni care au acces dificil la medici, nu au fost niciodată la un ecografist sau cardiolog.

Prin intermediul unui cabinet medical mobil și a medicilor voluntari identificați de Clubul Rotary, oamenii pot beneficia de ecografii endocavitare, cardiace, tiroidiene, de sân, măsurarea tensiunii arteriale. Astfel, au fost identificate cazuri medicale care au putut fi direcționate în timp util către disciplinele de specialitate (oncologie, cardiologie, endocrinologie, interne) pentru a beneficia de tratament.

În cadrul programului, am "adoptat" și Spitalul Orășenesc Abrud, care a avut nevoie de-a lungul timpului de echipamente moderne, care să asigure pacienților accesul la un act medical de calitate. Astfel, am modernizat sala de chirurgie, acum putând fi realizate intervenții laparoscopice. Sistemul de anestezie era atât de vechi, încât medicul chirurg a refuzat să mai efectueze intervenții de teamă că pacientul s-ar putea trezi pe masa de operație. Un autoclav este cea mai recentă achiziție, fără de care procesul de sterilizare a instrumentarului medical ar fi fost necorespunzător, iar demersurile spitalului pentru obținerea autorizării din partea Ministerului Sănătății ar fi fost mult îngreunate.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Chiar dacă suntem activi de atâția ani și ne-am construit relații puternice atât cu mediul non-profit, cât și cu autoritățile locale și centrale, precum și cu alte companii, cred că acestea trebuie cultivate permanent. Oamenii vin și pleacă și, de multe ori, trebuie să o iei de la capăt, în special în relația cu autoritățile.

Direcțiile noastre de acțiune sunt destul de specifice, iar programele implementate au în centru nevoile și problemele individului. Am construit în jurul organizației o comunitate

mică, formată din oameni care ne împărtășesc valorile și din cei care au nevoie de suportul nostru.

O comunitate care se mărește de la an la an, mai ales când persoanele găsesc răspunsurile pe care le căutau și dau informația mai departe celor care ar putea avea nevoie de ea.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Eu cred că e nevoie ca fiecare dintre noi să se implice pentru a obține schimbarea în bine. Dacă sunt situații care te fac să te simți inconfortabil, dar stai pe margine și doar comentezi, fără să contribui, lucrurile nu se mișcă. E necesar un efort colectiv, iar atunci când toate aceste energii se unesc și merg în aceeași direcție, apar și rezultatele.

Eu sunt un om care nu stă pe margine. Vreau să îmi aduc contribuția, să las o lume mai bună în urma mea și să am un impact pozitiv prin tot ceea ce fac.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nicio zi nu seamănă cu alta, mai ales că suntem o organizație care furnizează servicii directe, lucrăm one-to-one cu beneficiarii programelor noastre, iar urgențele, crizele și problemele sunt o obișnuință, atât cele legate de programe, cât și cele organizaționale.

După atâția ani, încă nu a devenit nici plictisitor, nici o rutină, pentru că tot timpul provocările sunt altele. Și sunt un om căruia îi place să găsească soluții, să rezolve probleme, deci mă simt ca peștele în apă.

Încerc să petrec cât mai puțin timp în ședințe sau atunci când sunt le fac cât mai eficiente, cu focus pe soluții. În același timp, încerc să rezolv cât mai multe e-mail-uri și telefoane.

N-aș fi la fel de eficientă fără to-do lists - săptămânale și zilnice, m-am obișnuit așa, mai ales că sunt implicată direct în toate programele pe care le implementăm, în management organizațional, PR și comunicare, relațiile cu alte organizații, fundraising etc.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Ritmul în care se schimbă lucrurile și produc impact inițiativele. Aș face să se „întâmpile” mai binele printr-o pocnitură de degete. Și aș face toate business-urile corecte și animate doar de intenții autentice pozitive, care să vizeze binele tuturor.

Și atunci nu am mai avea nevoie de CSR, pentru că ar fi intrinsec, implicit, modus vivendi.



Laura este consilier juridic și manager de sustenabilitate al grupului TMK-Artrom. De asemenea, este parte din echipa care se ocupă cu protecția datelor cu caracter personal.

Începând cu februarie 2018, este unul dintre primii specialiști din România și din lume certificați GRI (Global Reporting Initiative), coordonând și întocmind raportul anual de sustenabilitate al TMK-ARTROM, precum și proiectele sociale și de sustenabilitate din comunitatea locală în care grupul TMK-ARTROM se implică.

Umanistă convinsă, feminisă, promotoare a drepturilor omului și interesată de aspectele de mediu, Laura își împarte timpul liber între marile ei pasiuni: lectura, călătoriile și mișcarea în natură.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect bun de responsabilitate socială este acel proiect care corespunde în mod real nevoilor unei comunități, care îmbunătățește calitatea vieții, a mediului sau rezolvă probleme sociale din comunitatea respectivă. În ceea ce privește practica, problema este legată de modul în care sunt alese proiectele astfel încât să reflecte valorile de business ale companiilor, adresându-se provocărilor din zona de mediu, socială sau umanitară. Eforturile de sustenabilitate ale companiei TMK-Artrom se îndreaptă spre găsirea de soluții eficiente privind economia circulară, gestionarea eficientă a deșeurilor, educația tinerei generații, sănătatea, protejarea mediului înconjurător și implementarea ideilor angajaților noștri.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul meu proiect a fost legat de sărbătoarea Crăciunului. TMK-Artrom primește în fiecare an un număr de peste 500 de colindători de la școlile din oraș, care ne bucură prin scurte spectacole prezentate și primesc daruri. Această tradiție s-a transformat în ultimii 2 ani în proiectul „Vine Moș Crăciun”, care a îmbrățișat și copiii din zonele defavorizate și cei cu dizabilități din întreg județul Olt.

Acestora li s-au dăruit daruri prin intermediul lui Moș Crăciun, dar și cărți pentru bibliotecile școlilor. Anul trecut Moșul a ajuns

și la două centre pentru copii cu dizabilități din Slatina. Din 2017 TMK-Artrom a devenit partener Shoe Box, pentru a-i ajuta pe micuții mai puțin norocoși. Am implicat salariații în donarea de sânge sau de cărți, și am reușit să avem și un Moș Crăciun care participă voluntar la serbările copiilor.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Unul dintre cele mai îndrăgite acțiuni ale noastre se numește “O mânăuță și-un ghiozdan” și va fi în anul 2020 la a treia ediție. În ultimii doi ani am dăruit 500, respectiv 700 de ghiozdane echipe cu rechizite copiilor din zonele defavorizate. De asemenea, TMK-Artrom s-a implicat ca principal partener și a susținut financiar participarea echipei de robotică a liceului „Radu Greceanu” la open-ul internațional First Lego League din Uruguay, unde acești tineri au reprezentat România. Înainte de plecare spre Uruguay, am primit vizita echipei și cu această ocazie am schimbat impresii și le-am oferit posibilitatea să viziteze o parte din fluxurile noastre de fabricație. Totodată, am susținut din punct de vedere financiar achiziționarea de materiale pentru clubul de robotică din Slatina și ajutam copiii harnici și dornici de învățatură prin proiectul „Susținem performanța”.

Nu în ultimul rând, TMK-Artrom a contribuit la Sesiunea de Comunicări Științifice Studentești organizată de Universitatea Politehnică din București prin oferirea de premii pentru cele mai bune lucrări ale studenților de la Facultatea de Știință și Ingineria Materialelor - Secția Ingineria și Protecția Mediului.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred că suntem percepuți în comunitate ca o companie care respectă drepturile angajaților, care încearcă în mod constant să aducă îmbunătățiri la condițiile de muncă, să reducă emisiile cu efect de seră prin investiții de mediu sau investiții tehnologice în conformitate cu cele mai moderne tehnici disponibile.

Lucrăm în domeniul metalurgic și nu este ușor să produci oțel sau țeavă în condițiile în care legislația de mediu este din ce în ce mai exigentă. Suntem un grup apreciat pentru implicarea în comunitate și pentru că venim în ajutorul comunității acolo unde este nevoie. Ne ghidăm după deviza „lasă faptele să vorbească despre tine”.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Viziunea noastră este una care îmbină performanța și inovația tehnologică cu valorile umaniste și responsabilitatea. O companie este un actor cu impact major în comunitatea în care își desfășoară activitatea și locul în care angajații își petrec o mare parte din zi, deci este pentru ei o a doua casă.

De aceea, încercăm să avem mereu în prim plan oamenii și să venim în întâmpinarea provocărilor, dificultăților și nevoilor pe care le au.

Cred că tânăra generație începe să înțeleagă mai bine ce înseamnă comportamentul responsabil față de consum, față de un produs sau serviciu, impactul produsului față de mediu sau impactul social. Ceea ce am realizat până acum este un început de drum pe care vom persevera.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- O zi de lucru începe pentru mine cu activitatea juridică. Verific dacă a apărut o nouă inițiativă legislativă sau o nouă lege care are aplicabilitate în domeniile de interes pentru TMK-Artrom și întocmesc o sinteză. Urmează apoi activitatea legală de corporate, resurse umane, acte comerciale, ultima parte a zilei fiind dedicată proiectelor de sustenabilitate. Urmăresc starea proiectelor aflate în derulare, discut detaliile în echipă și ne gândim la dezvoltarea unor noi proiecte. Dorim ca în implicarea noastră accentul să fie pus pe învățământ, sănătate și mediu.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori în primul rând să pot schimba mentalitatea oamenilor, deoarece avem nevoie de maturizare în sfera responsabilității sociale. Aș implementa cursuri obligatorii în școală în acest domeniu, de la o vârstă cât mai fragedă, astfel încât copiii să înțeleagă de mici cât de mult contează fiecare gest pe care îl fac, iar tinerii să termine școala informați și instruiți cu privire la provocările societății moderne. Aș mai schimba de asemenea și...inima oamenilor; nu văd decât într-o mică măsură compasiunea față de semenii noștri, dorința de schimbare în bine, de evoluție. În general, văd mult prea rar valori precum responsabilitatea, conștientizarea, bunătatea, generozitatea și respectul față de tot ce ne înconjoară. Însă nu e nevoie de super-puteri pentru a fi un erou. E de ajuns să faci ceea ce trebuie, zi de zi; e de ajuns ca tu să fii schimbarea pe care vrei s-o vezi în lume, așa cum spunea Gandhi. Tocmai de aceea cred atât de mult în ceea ce fac și știu cu certitudine că oriunde aş fi, pot să reprezint un model și o inspirație pentru ceilalți.





Ovidiu a absolvit Facultatea de Jurnalism, la Universitatea Lucian Blaga din Sibiu.

Între anii 1998 - 2006 a activat în presa scrisă, radio și TV în Târgu Mureș, iar între 2006 și 2010 a fost prezentator de știri la Antena 3 București.

Ulterior, între timp de doi ani, până în 2012 a fost realizator de programe la Realitatea TV Târgu Mureș.

Din 2012 și până în prezent activează în cadrul companiei Azomureș, producător de îngrășăminte pentru agricultură.

Ovidiu este pasionat de călătorii, tehnologie și badminton.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect care răspunde unei nevoi a comunității și care se pliază pe valorile companiei în numele căreia se realizează.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Au existat la nivelul comunității locale din Târgu Mureș mai multe proiecte, de o mai mică amploare, dar care au atins un număr destul de mare de oameni, în principal adolescenți și familii tinere. A urmat apoi un salt către un proiect național, Cărțile Copilăriei în comunitățile agricole, prin intermediul căruia ne-am propus să organizăm evenimente în mediul rural care au ca obiectiv apropierea copiilor de carte, de lectură.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Aș rămâne la susținerea acestui proiect, Cărțile Copilăriei în comunitățile agricole, pe care l-am derulat împreună cu Asociația Curtea Veche și cu sprijinul distribuitorilor produselor noastre din zona rurală. Au trecut 5 ani și am reușit să donăm peste 20.000 de cărți, să înființăm cluburi de lectură și să le oferim copiilor din comunitățile rurale prilejul de a se întâlni cu diverse personalități care le-au putut îndruma viața prin exemplul personal. E destul de dificil de măsurat impactul programului, dar suntem bucușori că am reușit să ajungem de mai multe ori în unele localități. Unii copii au primit pentru prima dată o carte și o au astăzi undeva pe un raft sau poate sub pernă. Sigur sunt copii care le-au mai cerut profesorilor sau părinților o altă carte, au venit la cluburile de lectură, ceea ce considerăm că este un mare câștig.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Este foarte clar că trebuie să fie una de colaborare, pentru că nu putem exista unii fără ceilalți. De aceea ne concentrăm pe identificarea unor nevoi reale atunci când alegem să susținem proiecte de CSR, care să aibă impact pozitiv asupra membrilor comunității. Foarte mulți dintre ei ne sunt și colegi, fiind o companie industrială cu un număr însemnat de angajați.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

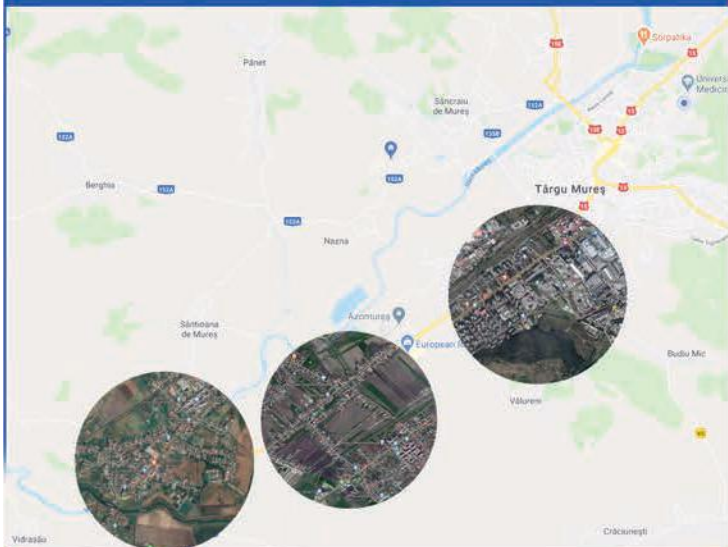
- Schimbarea în bine se poate face dacă există perseverență și seriozitate în abordarea unor proiecte care au un scop bine definit.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi este dinamică, specifică unui job într-un domeniu de acest gen, poate cu un plus de creativitate, cu timpi acordați în identificarea unor noi soluții de a ajunge acolo unde ne-am propus.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș renova unele școli din mediul rural cu adevărat la standarde europene, așa cum le au și copiii din țările către care tindem. Din păcate, multe dintre ele sunt doar cosmetizate, iar elevul nu este principala grijă a celor care iau decizii în acest sens.



Azomureș sprijină comunitatea din Târgu Mureș și din localitățile din imediata vecinătate prin parteneriatul creat cu Inspectoratul pentru Situații de Urgență "Horea" al județului Mureș. Un punct de lucru ISU/SMURD a fost creat în 2019 pe platforma combinatului Azomureș, compania punând la dispoziție un spațiu dotat și utilat pentru o activitate continuă. Paramedici și asistenți medicali deservesc o ambulanță de tip B2, obiectivul vizat fiind reducerea timpilor de intervenție la situațiile de urgență. În 2019, ambulanța SMURD a intervenit la peste 2400 de solicitări, iar timpii de intervenție au scăzut deja semnificativ. Numărul de beneficiari se ridică la aproximativ 20.000 de persoane. Prin susținerea acestui proiect, Azomureș își reafirmă sprijinul pe care îl oferă comunității locale din Târgu Mureș, alături de alte programe de suport în domenii ca educație, artă și sport.





Alessio s-a alăturat Enel în anul 2009. Din funcția de director pentru Sustenabilitate și Afaceri Instituționale al companiilor Enel din România, el coordonează o echipă responsabilă de promovarea unui sistem de dezvoltare durabilă, bazat pe crearea de valoare în comun, atât pentru companie, cât și pentru comunitate.

Mai mult decât atât, echipa sa reprezintă Enel în procesul de politici publice în România, atât la nivel național, cât și local, gestionând relațiile cu toate părțile interesate.

Înainte de a se alătura Enel, a fost director general al Camerei de Comerț Italiene din România. Alessio Menegazzo este membru în consiliul de administrație al Asociației Companiilor de Utilități din Energie și membru al Institutului Aspen România. Este, de asemenea, implicat în diverse ONG-uri din România.

Îi place să-și petreacă timpul liber cu câinele său, practicând Brazilian Jiu Jitsu și gătind.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Când Business Roundtable (BR), organizația de lobby a celor mai mari companii din SUA, spune că profitul nu mai poate fi principalul scop al unei firme, e clar că se întâmplă ceva. Chiar dacă multe dintre companii au mai avut astfel de poziții în ultimii ani, a vedea o astfel de declarație semnată de 181 de CEO, de la Goldman Sachs la JP Morgan, Apple și Amazon, Chevron și BP, este totuși impresionant.

Ideea principală nu este foarte nouă, dar momentul pare într-adevăr important - dezbateră despre capitalismul mai echitabil, sustenabil și inclusiv pare să intre într-o nouă etapă, una decisivă.

Realitatea a arătat în ultimii ani că o companie trebuie să fie atentă la toate categoriile de stakeholderi, nu doar la profitul acționarilor, dacă își dorește să se dezvolte pe termen lung, fără crize și sincope profunde. Din această realizare a reieșit și angajamentul BR în 5 puncte: grijă pentru consumatori, respect pentru angajați (compensare, dezvoltare, diversitate), o atitudine corectă față de furnizori, susținerea comunităților în care operează și, nu în ultimul rând, crearea de valoare pe termen lung pentru acționari.

Cu alte cuvinte, cele mai mari companii din cea mai mare economie de piață a lumii recunosc că a trecut vremea profitului cu orice preț, a sloganelor de tip „greed is good” și a supremației acționarilor ca unici beneficiari ai activității unei firme.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Conceptul de CSR consider că este unul limitativ și bazat, mai degrabă, pe proiecte punctuale. Proiectele CSR au rolul lor, iar ideile bazate pe aceste practici reprezintă o bază solidă pentru construcții viitoare. Dar sectorul privat trebuie să își asume un rol superior, de jucător activ, integrat și strategic în comunitate, cu scopul de a aduce progres și bunăstare. Din acest motiv, o concentrare pe necesitățile comunităților și o încercare continuă și consistentă de a crea valoare adăugată, pentru toți cei implicați în acțiune, sunt direcții ce răspund schimbărilor actuale. Prin urmare, o abordare ce pune în centrul discuțiilor conceptul de CSV (creating shared-value) aduce o perspectivă sustenabilă, cu efect de replicare și perpetuare a bunelor practici, în diferitele proiecte în care este inclusă.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Dacă vorbim de CSR în sensul strict, primul proiect în care m-am implicat, în urmă cu mulți ani, a fost renovarea a două etaje ale spitalului Marie Curie, din București. Acțiunea avea scopul de a efectua lucrări de refacere sau de reparație a instalațiilor electrice, precum și achiziția de instalații sanitare și echipamente termice, pentru respectarea standardelor UE pentru acest tip de unitate.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Un exemplu foarte bun este proiectul pe care îl derulăm în cartierul Ferentari. Acesta a început cu analiza dificultăților pe care locatarii din zona le au în ceea ce privește plata facturilor de energie și modul în care această situație nefericită afectează comunitatea. A urmat o intervenție planificată în comunitate - și prin atragerea în proiect a unor mediatori și a unor organizații care activează în zonă - bazată pe o înțelegere profundă a problemelor pe care locuitorii le înfruntă și a opțiunilor prin care putem facilita depășirea acestor bariere.

Procesul ne-a făcut să înțelegem și să abordăm diferite probleme la nivelul organizației, în cadrul diferitelor departamente implicate, probleme nemaîntâlnite până la acel moment.

De asemenea, experiența ne-a determinat să înțelegem dimensiunea fenomenului de sărăcie energetică, precum și efectele directe și indirecte ale lipsei accesului la servicii de energie, la prețuri rezonabile. Măsura imediată a fost inițierea unui studiu dedicat pe subiectul consumatorului vulnerabil și sărăcia energetică în România, împreună cu CSD (Centrul pentru Studiul Democrației), iar rezultatele și recomandările ne-au confirmat o mare parte din concluziile identificate în acest proiect pilot.

Cred că această abordare în profunzime a unei probleme a comunității, care a presupus includerea în discuție a unei multitudini de parteneri, reprezintă soluția pentru o intervenție sustenabilă, cu efecte de durată, cu rol de a perpetua bunele

practici, un proiect care se înscrie perfect în definiția conceptului de CSV (Creating Shared Value).

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Multe din momentele unei zile obișnuite de birou reprezintă un proces de reacție la transformarea sectorului, la această schimbare continuă de paradigmă pe care energia, ca activitate economică, o traversează, într-o formă accelerată, de câțiva ani. În practică, răspundem activ multitudinii de inițiative și măsuri ce vizează propuneri și schimbări legislative și de reglementare, pentru adaptarea la noile nevoi de piață și la trendurile momentului.

Totodată, portofoliul extins de activități pe care departamentul meu îl adresează (afaceri publice, sustenabilitate, inovație) ne determină să explorăm concepte noi, să testăm idei și să acționăm proactiv.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nu îmi place să cred în super-puteri. Cred însă în capacitatea de adaptabilitate la schimbare, care rămâne una din marile calități pe care trebuie să le conservăm și dezvoltăm. Este, de fapt, conceptul pe care mi-ar plăcea să-l pot insufla - renunțarea la teama de schimbare și creșterea încrederii în ceilalți.





Carla este și VicePreședinte al Fundației Tinmar, a cărei misiune este de a susține programele de mediu și educație de leadership, prin promovarea sporturilor de masă, dezvoltarea sustenabilă a orașelor, dar și formarea liderilor de mâine.

În cei 15 ani de activitate profesională, Carla a acumulat experiență în industrii diverse ca real-estate, media, energie, PR&Marketing, a activat în diverse corporații, dar are și experiență ca antreprenor într-un business de familie și ulterior, într-un business propriu.

Dincolo de realizările profesionale, Carla adoră să petreacă cât mai mult timp alături de fiul său.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- CSR- ul poate fi definit prin prisma intervențiilor sau ale acțiunilor realizate în comunitatea în care ne dezvoltăm și creștem. Cred că este important să se reflecte și în modul de business al companiilor, cu focus pe sustenabilitate, responsabilitate față de mediu, de societate, față de parteneri și clienți, furnizori deopotrivă. Responsabilitatea socială corporativă reprezintă aplicarea unei strategii care integrează în business-plan componente care țin de impactul social, economic și de mediu al companiei. CSR poate fi cea mai bună idee pentru PR-ul unei companii, în timp ce este o faptă bună pentru comunitate. Este foarte important să găsești o cauză care să aibă sens, coroborat cu comunicarea și valorile brandului tău.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- „Succesul nu rămâne succes dacă nu îl împărtășești cu ceilalți” sunt cuvinte cheie în munca noastră și ne motivează atunci când ne implicăm la nivel de echipă în orice proiect de CSR. Primul a fost cel cu Școala de Valori “GROW” în parteneriat cu AIESEC care este un program de dezvoltare personală și autocunoaștere, dedicat adolescenților, care are ca scop construirea caracterului și însușirea de competențe și abilități de viață. Programul oferă și în prezent peste 30 de ore de activități non-formale, livrate de traineri români și internaționali și se desfășoară în limba engleză pe parcursul a 6 săptămâni. Grow are loc în peste 15 orașe și implică anual 4200 de adolescenți.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am coordonat evenimente sportive, de la Triatloane- 140 de batăi pe minut, curse de masă, curse de maraton, am susținut Campionatul Național de Robotică „Nație prin Educație” în 2016/2017 dar și în 2018, unde câștigătorul din România ne-a reprezentat la Campionatul Mondial din SUA.

De referință a fost și este The Color Run - cea mai mare serie de evenimente de alergare din lume: Happiest 5K on the Planet sau East European Comic Con: dedicat pasionaților de film, gaming și tehnologie din Europa Centrală și de Est, susținute prin Asociația Sport-Non Stop. Recent am susținut și implementat un proiect inovator în cadrul unui liceu, dotând laboratorul de informatică cu laptopuri, smart boards, multifuncționale și videoproiectoare.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Suntem un antreprenoriat 100% românesc și am demonstrat în 19 ani de activitate că am creat un business sustenabil și de calitate, dovadă și poziția de lider pe piața de energie privată pe care o ocupăm acum. Și cum cuvântul cheie în ceea ce facem noi este energie, ne-am propus să furnizăm acea energie care să ne ajute să dezvoltăm orașele viitorului, să creștem liderii de mâine, dar și să antrenăm noii campioni prin promovarea sporturilor de masă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- A venit momentul ca persoanele dedicate, responsabile și serioase din diverse industrii să facă front comun și să încerce să-și aducă aportul în societatea în care trăiesc. Cred că doar împreună putem să construim viitorul și societatea pe care ni le dorim.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Încerc să păstrez un echilibru între a fi productivă și nu ocupată. Este adevărat că timpul este resursa cea mai de preț, încerc să eficientizez și să elimin timpul morți din rutina mea zilnică. Jobul meu presupune muncă de marketing/PR și CSR - în timpul unei zile port mai multe pălării și trebuie să fiu foarte bine organizată ca să pot realiza cu succes proiectele. Sunt meticuloasă și îmi place să țin totul notat la nivel de taskuri, fac follow-up pe multe

din ele. Nu pot să spun că mă implic doar la nivel de coordonare, de cele mai multe ori munca mea se traduce și în implementare și execuție. Este adevărat că mă bucur și de suportul unei echipe de profesioniști, a unor agenții de media sau de digital de renume, însă responsabilitatea lucrului bine făcut cade tot pe noi, cei direct implicați în proiecte.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că schimbarea ar fi la nivel de bugete, mi-ar plăcea să existe disponibilitate pentru bugete mult mai mari, în cadrul companiilor, să se întreprindă acțiuni nu doar pentru că sunt în trend, ci cu convingere că pot funcționa cu succes și aduc un aport în societate. Comunicarea cu publicul să fie autentică și de calitate, să-i permiți să se identifice cu valorile pe care le promovezi și, nu în ultimul rând, să poți implica echipa, angajații companiei ca parte importantă din această poveste.





Andrei a început activitatea în cadrul companiei Bosch România pe poziția de Working Student în iunie 2000. De aici parcursul în cadrul companiei a urmat diferite poziții, pornind de la consultant tehnic în relația cu partenerii de afaceri, manager de produs în cadrul departamentelor de Termotehnică și Scule Electrice, Brand Manager și Business Developer pentru departamentul de Scule Electrice, până la Expert Comunicare și Coordonator CSR pentru Bosch România.

Este totodată membru în consiliul consultativ al Fundației Bosch România și cofondator Karusello.

Andrei a absolvit Facultatea de Studii Economice în limbi străine - secția germană, la Academia de Studii Economice București și un master în Comunicare în Afaceri în cadrul aceleiași instituții. A urmat și Școala Doctorală ASE - Economie Generală, obținând titlul de Doctor în Științe Economice.

Andrei este pasionat și inspirat de familie, prieteni, copii și de oamenii din jur, de culoare și energie pozitivă; de ski, proiecte DIY, natură, peisaje, vacanțe, grădinărit, scris și dans.

- Cum se definește un bun proiect / o bună practică de CSR?

- În primul rând un proiect de CSR trebuie să acopere nevoi pe termen lung, deci să fie sustenabil. Să fie o schimbare în bine a unei cauze, a unui sistem, un refresh al unor practici și metode, toate gândite și implementate într-un mod transparent, curat și ordonat, puse cap la cap, spre a fi un model de urmat.

Un proiect trebuie să sprijine și să încurajeze schimbarea de mentalități, să împingă spre evoluție pătruni sociale. Să lase o amprentă în societate, care să fie vizibilă și să inspire și pe alții, devenind un exemplu de "faptă bună" pentru comunitate. Dacă ar fi să compar cu ceva, m-aș gândi la un măslin, fiind copacul cu cele mai puternice și bine ancorate rădăcini. Ei bine, proiectul de CSR ar fi în acest film un sistem de irigații, deci apa, iar cauza / nevoia rădăcinile măslinului și lupta pentru fiecare picătură de apă și cu fiecare strop din irigație acesta să devină tot mai mare, mai puternic, mai matur, mai bine ancorat în sol, strălucind și fiind un exemplu pentru vegetația din jur, prin frumusețea tulpinii, coroanei, dar și prin rezultatul implementării proiectului nostru: mult adorabilele măslin!

- Care a fost primul proiect / campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cred foarte mult în puterea exemplului și îmi irig acest crez dintr-o întâmplare din copilărie. În prima acțiune de CSR în care m-am implicat am fost alături de părinții și sora mea. Eram mic, în clasele primare, în vremurile comuniste, când termenul de

"CSR" era definit de bunele maniere, responsabilitatea civică și grija pentru natură. Am fost la Poiana Izvoarelor și am cules mulți saci de gunoaie după turiști. Am învățat că natura merită respectată, că oamenii sunt diferiți, au parte de educații diferite și ca una dintre misiunile noastre constante este să facem bine și să devenim un exemplu pentru cei din jurul nostru.

Au trecut anii, am ajuns la liceu și am vizitat o casă de copii din orașul natal. În clipa respectivă mi s-au activat toate cuvintele părinților și am decis imediat că trebuie să-mi mobilizez liceul în a face bine, a transforma fiecare coleg în Moș Crăciunul unui copil. Și am reușit, cu postere A3 scrise și desenate de mână, cu anunțuri prin stația radio a liceului, cu o vacanță dedicată acestei misiuni.

Deci primele acțiuni în lumea CSR pleacă de la educația primită din partea părinților și de la o genă frumos strecurată la naștere, o coardă sensibilă ce vibrează la tot ce se întâmplă în jurul meu.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Anul trecut îmi primeam o lecție foarte importantă de viață. Am decis să fiu voluntar în Malawi și să mă implic în construcția a două case pentru oameni foarte încercați de viață. Numai că, scanând acea comunitate am trăit cu sentimentul că toți se aflau în aceeași poveste. Nu puteam face o diferențiere nici măcar între primarul care avea cu 2-3 paie mai mult în jurul unei cocioabe ce stătea să se dărâme, primar peste niște mii de oameni săraci lipiți pământului, dar veseli de dimineața până seara. Ei bine, pentru mine acest episod a fost o maturizare,

repoziționare și o recalibrare în domeniul CSR. Dacă la plecarea spre Africa consideram că cel mai important lucru în viață este un acoperiș deasupra capului, la întoarcere aveam convingerea că educația este cea care ne salvează, cea care ne ridică și ne poziționează într-o societate echilibrată, sănătoasă, definită de valori, principii și democrație.

Așa că, da, acum pot spune că cel mai important proiect de CSR dezvoltat a fost renovarea a două școli în două zile. Totul prin implicarea a 200 de colegi sufletiști, dedicați acestei acțiuni, oameni ce și-au donat un teambuilding pentru educația generațiilor viitoare. Și am reușit! O școală cu aspect din anii '80 s-a schimbat la față purtând cu mândrie elementele anilor 2020. Iar aici consider că mi-am dat doctoratul în materiale de construcții, colaborări cu marile suprafețe în domeniul DIY, organizarea echipelor până la cele mai mici detalii și câte și mai câte... Satisfacția a fost pe măsură în momentul în care mi-am văzut colegii plini de entuziasm și bucurie în suflet, doritori de proiecte asemănătoare în viitorul apropiat. Apoi au urmat pozele cu cei mici din momentul în care au pășit în clasele amenajate de noi cu tot sufletul. Lucrurile acestea îți dau elanul următoarelor proiecte și îți confirmă că urmezi un drum drept, corect, inspirațional.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Suntem o companie foarte implicată în tot ceea ce ne înconjoară, de la grija pentru angajați, sisteme educaționale bine puse la punct, școala duală și programe de masterat, posibilitatea unei practici în interiorul companiei, până la grija pentru natură, implicarea în sănătate, atenția față de copii, tineri și vârstnici, programe de construcție accelerată și renovări în diferite domenii. Locațiile noastre sunt implicate și ancorate foarte puternic în realitatea comunităților ce le găzduiesc, legând parteneriate pe termen lung cu ONG-uri, universități, instituții locale și diferite alte entități ce susțin aceleași valori precum compania noastră.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Mă las zilnic purtat de un optimism debordant, de multe ori pueril în privirea celor din jur, dar asta mă ajută să mă duc până în pânzele albe luptând pentru fiecare proiect în care cred. Al doilea crez ce mă împinge neconștient de la spate este puterea binelui, chiar dacă de multe ori are prețul lui, binele merită din plin repetat la infinit. Și mai este ceva foarte important pentru mine: trebuie să cred cu tot sufletul în ceea ce fac, în cauza pentru care mă implic, în proiectul pe care îl dezvolt. Desigur că există și o notă personală în tot acest carusel de emoții, muncă și energii consumate: există acea bucurie când vezi că lași ceva în urmă, de la un zâmbet pe chipul unui copil, lumina din privirea unui bătrân cu care ai povestit și pe care l-ai ascultat cu interes, până la o casă construită de la zero. Sunt genul de momente pe care le strecur repede, cu o notă de egoism, în bagajul vieții mele. Este tot ceea ce contează pentru mine, cu acest bagaj am să-mi port călătoriile, câte or fi ele.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Pasăre de noapte și un om al snooze-urilor de dimineață, după o cafea băută în grabă în coloratul și caldul meu apartament, o verificare a contului de facebook, mesaje răspunse și urări de "La mulți ani!" strecurate sărbătorii zilei, mă înarmez cu răbdarea și elanul unui drum de minimum 45 de minute prin București. Jobul meu pornește de multe ori din mașină, când bifez telefoanele pe care le consider urgente. Fiecare dimineață începe cu pașii din holul lung al recepției, ca o defilare pe o scenă de modă, apoi primele cuvinte schimbate cu a mea colega de la recepție: "Bună dimineața! Să fie o zi minunată!". Și din acest moment curge viața unui "Yes Man" care gravitează între meetinguri, skype-call-uri, discuții face to face cu colegii (cred cel mai mult în acest tip de comunicare), mail-uri, prezentări, alergături prin magazine pentru a pregăti diverse evenimente, ieșiri la o cafea cu colegii (socializarea întotdeauna ține oamenii aproape, este cel mai bun centralizator de feedback-uri, cât și o metodă foarte bună de a găsi un răspuns la o dilemă). Nu lipsesc din meniu întâlnirile cu diverse ONG-uri, oameni de legătură ce ne ajută să implementăm diverse proiecte, cât și răspunsuri la diverse solicitări de discuții cu parteneri și provocări noi. Masa de prânz mă poartă două etaje mai sus, când bifez o vizită în cantina cochetă de pe acoperișul sediului nostru. Îmi place foarte mult să variez grupurile de colegi cu care schimb o poveste. Sunt un mare ambasador al CSR-ului sub umbrela Bosch, așa că fiecare oportunitate de a vibra cu acest topic, chiar și cu cel mai sceptic interlocutor, nu este de neglijat. Și în mare îi am alături în acest împins al bulgărelui de bine.

Partea a doua a zilei o las pentru episoadele creative. În general după pauza de masă colegii sunt mai amorțiți și mai tăcuți, ceea ce, într-un open space, este un lux pentru un domeniu precum cel al cuvintelor așternute cu dibăcie pe coli curate.

În general serile mele se termină destul de târziu la birou, de multe ori după ce termină doamna să mișune cu aspiratorul pe tot etajul. Asta este momentul în care îmi strecur căștile pe urechi și las un playlist cu muzică instrumentală să-mi reîncarce bateriile. Apoi pașii mei se îndreaptă spre centrul vechi al Bucureștiului unde, alături de un foarte drag prieten, am un atelier de creație produse în regim unicat.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea bagheta magică încredințată cu încredere de voi aș face cuvântul "ÎMPREUNĂ" să devină definitiv în lumea CSR. Să aibă puterea de a uni ONG-uri, cauze, companii, oameni, instituții ale statului, orgolii, bucurii și realizări. Să le ducem împreună, în aceeași măsură, să învățăm să fim mai buni, să dăruim fără să așteptăm nimic în schimb, să fim responsabili, să învățăm ce înseamnă adevăratele valori, să ni le asumăm și să le oglindim prin tot ceea ce facem în fiecare zi. Aș da puteri nelimitate binelui încât să troneze peste noi toți. Aș aloca cele mai prietenoase bugete proiectelor ce aduc un refresh educației, sănătății, asistenței sociale și protecției mediului. Și, nu în ultimul rând, aș transforma fiecare buletin de știri într-un ambasador al faptelor bune.



Cu o experiență de 11 ani în domeniul marketing, Alina s-a alăturat echipei din compania Daikin în anul 2016.

Din actuala poziție, Alina a coordonat numeroase campanii, dintre care pot fi amintite:

- *Smile Campaign - campanie de imagine,*
- *Plantăm aer - campanie CSR și Buy Back, campanie națională de înlocuire a aparatelor de aer condiționat vechi.*

De-a lungul carierei sale a urmat cursuri de Digital Marketing Planning; Marketing research and trends; Promotions 360; Achieving Together - People Management.

Alina este absolventă a Universității Politehnice din București și a Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect de CSR bun este acela care reușește să facă diferența, fie ea oricât de mică. Pentru că, până la urmă, care este motivația din spatele unei astfel de inițiative? Să crezi în schimbare, să fii conștient că poți face diferența, să fii dornic să te implici și să faci ceva în sensul ăsta. Cred că odată ce ai pornit la drum, este imposibil să te mai poți opri și, odată cu determinarea, vin și rezultatele.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În toamna anului 2016 am organizat o acțiune internă de plantat, la care i-am avut alături și pe partenerii noștri de business. Ne-a uimit și bucurat deopotrivă să vedem cât interes a stârnit această inițiativă, existând o dorință foarte mare de implicare. Am luat decizia să nu fie aceasta prima și singura acțiune de plantare pe care o organizăm și pentru care reușim să mobilizăm oamenii din jurul nostru. Astfel, la puțin timp, a luat naștere proiectul nostru de suflet „Plantăm Aer”.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Prin toate acțiunile pe care le face la nivel global, începând de la tehnologia avansată a produselor până la implicările cu caracter social, Daikin are ca misiune principală grija pentru aer interior și exterior. În 2017, a luat naștere la nivel local o inițiativă

autentică, despre care ne place să spunem că este inima verde a Daikin: campania de responsabilitate socială „Plantăm Aer”. Prin acest program ne-am propus să tragem un semnal de alarmă în privința efectelor ireversibile cauzate de defrișările masive din țara noastră și ne-am dat seama că putem schimba ceva în acest sens prin pasiunea comună a românilor pentru aerul curat. Programul „Plantăm Aer” și acțiunile de împădurire desfășurate în cadrul acestuia ne-au confirmat că suntem înconjurați de o mulțime de oameni pasionați de natură, dornici să schimbe lucrurile în bine și să contribuie la un viitor mai frumos al generațiilor următoare. Credem că împreună putem contura, cu propriile mâini, povestea unui viitor cu aer mai curat. De aceea, obiectivul programului „Plantăm Aer” este atât de a îmbunătăți calitatea aerului exterior, cât și mobilizarea unui număr cât mai mare de oameni care să se implice în demersurile de protejare a mediului înconjurător. Astfel, noi ne-am asumat rolul de catalizator al schimbării și am încurajat partenerii, clienții, dar și publicul larg să ni se alature în misiunea de a crea o Românie mai verde și să se implice în demersurile de protejare a mediului înconjurător.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Credem în puterea exemplului, de aceea căutăm ca prin tot ceea ce facem, să inspirăm și să motivăm. Toate acțiunile pe care le-am realizat ne-au demonstrat faptul că oamenii îi urmează pe cei care sunt cu adevărați pasionați. Și cel mai concret exemplu pe care îl pot oferi este succesul programului „Plantăm Aer” care s-a tradus într-o implicare și a clienților

și a partenerilor noștri de business. Semn că, atunci când vezi inițiativă socială și mobilizare în jurul tău, este imposibil să rămâi indiferent.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Pentru mine, cel mai important este să văd că acțiunile mele sau proiectele la care lucrez produc rezultate concrete care au un efect pozitiv asupra celor din jur. Vreau ca toate acțiunile mele să se materializeze, să contribuie cu o schimbare în bine și să aibă efectul scontat. Întotdeauna am simțit nevoia să fac parte din proiecte care implică o evoluție, și nu doar la nivel de idee, cât și activ, prin rezultate. Fie că vorbim despre impactul asupra mediului sau asupra celorlalți oameni din jurul nostru, îmi doresc ca prin tot ceea ce fac să încurajez o îmbunătățire. De aceea, orice rezultat care se ridică la înălțimea așteptărilor mele, pentru că am așteptări foarte mari de la mine, mă motivează să realizez lucruri la fel de frumoase și de impact... dacă nu chiar mai frumoase.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt o persoană cu standarde înalte și obiective ambițioase. Îmi place să testez noi abordări și încerc să găesc soluții pentru a îmbunătăți procesele și acțiunile pe care le facem, atât pentru clienții noștri, partenerii de business, cât și pentru angajați. Diversitatea și complexitatea proiectelor pe care le am necesită

un înalt grad de organizare și prioritizare. Acest aspect este cu atât mai important cu cât, de cele mai multe ori, sunt multe proiecte care trebuie implementate în același timp. Pe lângă cele planificate, apar mereu multe alte elemente noi, neprevăzute, care trebuie gestionate în paralel.

Deci, am un job foarte antrenant, care mă ține activă și, mai ales, îmi oferă satisfacția de a reuși. Am zile când am foarte multe întâlniri, vizite la parteneri sau delegații în afara țării, în special la Viena, unde avem HQ-ul. La birou, ședințele sau întâlnirile pentru coordonarea activităților, schimbul de informații, follow-up sau feedback cu agențiile au și ele un rol foarte important. Întâlnirile cu echipa sau managementul Daikin sunt printre cele mai plăcute pentru că în cadrul lor iau naștere ideile frumoase pentru proiectele viitoare.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea o super putere mi-ar plăcea să pot face o schimbare în atitudinea, reacția și implicarea a cât mai multor oameni pentru creșterea responsabilității față de mediu și societate. Consider că prin implicare și pași mici, putem în timp să facem mari schimbări. Fiecare dintre noi poate să reducă consumul de plastic și să recicleze, să reducă deșeurile și risipa alimentară. Astfel de acțiuni trebuie transmise și generațiilor viitoare. Trebuie să ne educăm și copiii în această direcție pentru a ne bucura în final cât mai mult de natură în forma actuală.

Platforma de știri generaliste din grupul CSRmedia



café media

www.cafemedia.ro



Magda are o experiență de 14 ani în marketing atât ca director de marketing în companii mari, dar și prin propria firmă de marketing.

Primul său job în anul 2000, a fost în ONG, o colaborare cu CENTRAS și de atunci a știut că la un moment dat o să se întoarcă în această zonă.

În 2016, a început colaborarea cu FAN Courier în vederea deschiderii Fundației FAN Courier, proiect care între timp s-a și întâmplat și despre care consideră că este cea mai mare realizare a sa de până acum.

A urmat Masteratul de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA și este absolventă a Facultății de Marketing din cadrul ASE.

Crede fiecare dintre noi este dator să dea mai departe binele pe care l-a primit, ca niciun act de bunătate, oricât de mic, nu este irosit și că oamenii sunt în esență buni.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- CSR-ul are 4 piloni pe care stă: Practici Etice de Business, Responsabilitate Economică, Filantropie și Inițiative Sustenabile de Mediu. O campanie bună de CSR se poate baza pe toți acești patru piloni, dar se poate construi doar pe unul, doi sau trei dintre ei, asta neafectând aspectul de „best practice”.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect în care m-am implicat a fost unul filantropic și anume colaborarea cu Free Miorița, ONG-ul de tip grassroots pe care eu îl consider primordial în „a face bine” și a dezvolta alte proiecte sociale în România. FAN Courier a devenit primul mare contributor în acest proiect, fiind un exemplu pentru alte companii în a se implica în iluminarea caselor din România și de-a lungul celor 4 ani a rămas principalul partener al Free Miorița în România. Pentru că orice ai vrea să dezvolți, să construiești, nu o poți face dacă îți lipsește curent electric în România secolului XXI, țară membră a UE.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul de care sunt cea mai mândră și care are un succes pe termen lung și cuantificabil este proiectul de burse „Elev la Liceu” și este o derivată a programului inițial și anume deschiderea Fundației FAN Courier. „Elev la Liceu” se adresează elevilor de clasa a VIII-a din zonele rurale care au intrat la liceu, la oraș, și nu au resursele financiare pentru a putea urma liceul. Ca urmare, bursele „Elev la Liceu” vin în ajutorul acestor elevi pentru a prelua cheltuielile cu cazarea, transportul, masa, hainele și rechizitele și îi susțin pe perioada celor 4 ani de liceu. Inovația programului: Bursele se acordă direct minorilor în contul lor deschis la bănci diferite, banii putând fi gestionați chiar de către aceștia prin cardul lor personal. Astfel, o consecință foarte importantă a acestui proiect este responsabilizarea bursierului din punct de vedere financiar și începerea unei educații financiare. De asemenea, nivelul bursei nu are legătură cu media elevului, ci cu nivelul cheltuielilor. Gândind astfel cuantumul bursei, am remarcat că preluând povara

financiară fără a lua în calcul performanța academică, absolut toți elevii au crescut din punct de vedere academic. În acest moment sunt înscriși 46 de elevi de clasa a IX-a și a X-a în programul de burse.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Relația pe care o avem cu comunitatea noastră este una bazată pe încredere, respect reciproc și clădirea unui viitor mai bun împreună. Cu toții depindem unii de alții.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Niciun act de bunătate, indiferent cât de mic, nu este irosit. Este important să construiești pentru viitor și să lași ceva în urmă. În final, asta este tot ce contează.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Conceptual vorbind, îmi propun ca o zi la birou să decurgă foarte organizat, dar de cele mai multe ori decurge haotic. Este un haos plăcut o dată ce termin ziua și îmi dau seama câte lucruri bune s-au întâmplat deja, deși poate, câteodată, nu credeam că le dau de cap în aceeași zi. Este un domeniu în care lucrurile neașteptate și „urgențele” apar tot timpul. Trebuie să te poți adapta din mers și să găsești soluții rapide. Practic, începe cu o cafea, cititul emailurilor și telefoane, iar de aici începe haosul despre care ziceam mai devreme.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Birocrația și raportările inutile. Este despre a face lucruri bune și corecte și nu a construi mega-dosare. Aș elimina CSR-ul narcisic și aș aduce mai multă conștientizare a responsabilității sociale în sufletul fiecăruia, în adevăratul sens al cuvântului - este și trebuie să fie despre a face bine, despre a fi atent la ceilalți. Dar cred că asta se aplică nu doar la CSR, ci și la oricare relație profesională sau personală pe care o avem.

PENTRU MÂINE:

- ~~mâncare la animale~~
- ~~de adunat prunele de la tanti Rodica~~
- compunerea la română
- proiectul la chimie
- de învățat lecția la istorie
- ~~de adunat fânul la nea Vasile~~

Unele lucruri pot fi lăsate pentru mai târziu. Fundația FAN Courier rescrie lista de priorități a unui proaspăt licean prin programul de burse „Elev la liceu”. De doi ani, preia cheltuielile care acoperă cazarea, transportul, masa și rechizitele unor copii din mediul rural care au intrat la liceu în oraș, dar nu au resursele financiare pentru a-și putea urma studiile.

„Elev la liceu” este programul de bază al FAN Courier dezvoltat prin Fundația FAN Courier, în parteneriat cu Help Net.



FUNDAȚIA
FAN COURIER



Cu o experiență în comunicare și Corporate Affairs de aproape 20 de ani, Adela a lucrat alături de companii din cele mai diferite domenii, de la piața bunurilor de larg consum, la IT sau industria chimică, în care activează actualmente, alături de BASF.

Primii ani, alături de JTI, au însemnat una dintre cele mai bune școli, atât pentru domeniul comunicării, cât și pentru corporate affairs.

Cei 10 ani în media, alături de Ringier, au adus multe provocări, dar și tot atâtea satisfacții.

S-a alăturat companiei Microsoft în 2015 ca Head of Communications și a continuat să fie implicată în zona de responsabilitate socială.

Are un respect aparte pentru proiectul de mentorat în IT Opening Opportunities, pe care Microsoft îl implementase deja de un an la sosirea sa și crede că îi este permis să creadă că "Alt Viitor" este un pic și al ei.

Din 2019 este alături de BASF și dorește să ducă mai departe ChemGeneration și poate să adauge idei noi portofoliului de "fapte bune" ale companiei.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Sunt multe criterii care definesc un proiect bun, dar cred că două dintre ele ar putea funcționa ca niște chei de verificare. În primul rând, este din ce în ce mai important să vorbim despre impact. Cu atât mai mult în România, unde facilitatea de credit fiscal ne responsabilizează o dată în plus. Se vorbește de mult în comunitatea non-profit de măsurarea impactului, unii o fac cu succes, măsurat empiric sau chiar cu instrumente certificate. În aceeași măsură poate, este important, fie că vorbim de oameni sau companii, să ne concentrăm efortul unde avem expertiză. Sigur că aproape toți credem în sănătate. Dar vedeți, succesul construirii unui spital, ca să luăm un caz celebru, vine după mulți ani petrecuți în spitale, documentând chiar și neintenționat nevoi, eșecuri, bune practici. Îți iese când știi despre ce este vorba.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect "al meu" a fost alături de Ringier, unde am și înființat fundația. A fost un proiect în educație și am plecat de la ceea ce puteam face noi cu resursele de care dispuneam la momentul respectiv ca trust de presă. Identificasem o nevoie reală. Practic, prima diferențiere majoră între copii pe criterii de inegalitate socială se făcea la admiterea în liceu. Erau cei din familii defavorizate care nu puteau ține pasul cu cei care făceau pregătire suplimentară. Iar noi am oferit în anumite școli această posibilitate. Frumusețea a fost că trebuia să motivăm copiii, la 13-14 ani nu crezi că este

extraordinar să faci 2 ore în plus de matematică pe săptămână. Și am folosit ceea ce aveam. Colegii de la revista Bravo au crezut în proiect și s-au implicat personal. Au creat întâlniri cu vedete, au vorbit cu oameni din zona de divertisment pentru a oferi copiilor din program motivația de a rămâne. Iar rezultatele nu au întârziat. Le-am măsurat: cu copiii, profesorii și părinții.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Probabil că "Alt+Viitor", alături de Microsoft. Ne-am gândit cum putem să ajutăm realmente România și am ajuns tot la educație. Iar Microsoft are instrumente foarte frumoase pentru educație, de la aplicațiile Office disponibile gratuit în online sau la prețuri foarte accesibile pentru școli, până la Minecraft: Education Edition, un instrument de învățare al cărui potențial este încă insuficient explorat. Alt+Viitor a adus Minecraft Education alături de elevi printr-un program de pregătire a profesorilor de info. Cred în același timp că acest proiect a mai făcut ceva cel puțin la fel de important: a vorbit despre importanța competențelor digitale, despre viitorul muncii. Alături de mulți alții desigur, dar a existat acest scop și un plan de comunicare.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- BASF, prin ADN-ul său, este prezentă în aproape toate industriile, de la agricultură la construcții. Mai mult, sunt industrii,

precum cea auto, în care avem o pondere semnificativă. Noi dăm formulări inovatoare care fac automobilul mai ușor și mai rezistent, producem aditivi pentru carburanți care reduc poluarea mașinilor cu combustie, venim cu soluții de vopsire cu proprietăți la care, în calitate de simplu utilizator, nici nu te gândești.

Câți știm ca "vopseua" mașinii este de fapt un cumul de cinci straturi, fiecare cu proprietăți importante? Sustenabilitatea e așadar un cuvânt de ordine. Față de alte domenii, unde este o noțiune mai degrabă abstractă, aici e de cele mai multe ori o discuție de business.

Apoi, este partea de educație. Sunt norocoasă, pentru că și în BASF există o tradiție în susținerea educației, iar eu am un atașament particular pentru domeniu.

ChemGeneration este un proiect desfășurat în parteneriat cu universități din țară care funcționează foarte bine pentru că sunt deschise întregii comunități adiacente și pentru că au la bază învățarea prin experiment. Știința nu poate naște pasiune prin învățare exclusiv teoretică. Știința este fundamental explicarea realității. ChemGeneration, prin câțiva profesori pasionați de ceea ce fac, împachetează știința ca să o facă dezirabilă. Și reușesc!

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Probabil că sunt "ante-postmodernistă" în sensul în care cred că viața e frumoasă doar dacă încercăm să găsim Adevărul, Dreptatea, Bunătatea. Trăim o complexitate atât de mare, încât avem nevoie, mai mult decât oricând, de instrumente cu care să operăm. Iau decizii mai ușor, văd soluții mai repede de când folosesc aceste repere.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- În viteză. În prea mare viteză, aș spune. Și cu multă disciplină. E o altă descoperire mai recentă. În nicio meserie nu îți va plăcea totul. E nevoie de disciplină în muncă pentru a putea ajunge și la acele lucruri de impact, care te motivează.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Discursul golit de sens, limbajul de lemn. Proiectele fără suflet, bifele pe linie de corporație. Atitudinea media față de facerea de bine. Aici lucrurile merg spre bine în ultimii ani și sper că va continua să crească această tendință.



www.CSRmedia.ro

Comaniile Responsabile se Implică în Comunitate.

Noi relatăm acțiunile de bine

începând din anul 2011



Amalia este licențiată în filologie la Universitatea din București și absolventă a Universității din Geneva.

De-a lungul timpului, a urmat mai multe cursuri de dezvoltare profesională în Franța.

Din 2002, a ocupat mai multe poziții în cadrul biroului de PR local și regional al grupului ENGIE Romania, în prezent coordonând departamentul de comunicare corporate și de brand, care oferă viziunea strategică și de responsabilitate socială a brandului în România.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- La ENGIE avem o politică de responsabilitate socială în acord cu strategia de dezvoltare și de business locală și internațională, direcțiile de CSR - eficiență energetică, educație, sănătate și sport - fiind stabilite în urma sondării opiniei unui eșantion reprezentativ al tuturor stakeholderilor companiei. Pentru noi, pe lângă încadrarea în aceste direcții strategice, un proiect bun trebuie să aibă un impact considerabil în comunitate și în viețile beneficiarilor. Vizăm preponderent proiecte complexe, care răspund unei nevoi acute, fundamentate și al căror impact în comunitate este unul pe termen lung. Reputația, transparența și capacitatea de implementare a ONG-ului reprezintă, de asemenea, criteriile pe care le evaluăm cu atenție, deoarece ne dorim parteneri cu care să construim împreună pe termen lung.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de anvergură și de altfel unul dintre cele este mai dragi - reprezentând de altfel și începutul parteneriatului cu asociația Dăruiește Viață - este crearea centrului regional de diagnosticare în profunzime a cancerului de sânge la copii și adulți din cadrul Institutului Clinic Fundeni. Aici am reabilitat laboratoarele de Citogenetică și de Imunofenotipare și le-am dotat cu două echipamente moderne - un sistem de cariotipare automată și un analizor automat de citometrie în

flux - care permit o mai bună diagnosticare și aplicarea unui tratament adecvat pacienților din toată țara care sunt tratați aici. Acest proiect a marcat practic începutul colaborării cu asociația Dăruiește Viață, în parteneriat cu care am derulat investiții de peste 1,1 milioane de euro, care aduc o schimbare în bine în viața a peste 10.000 de oameni în fiecare an.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Îmi este greu să aleg, deoarece toate parteneriatele derulate s-au încheiat cu rezultate foarte bune și atât eu, cât și echipa mea, suntem atașate de fiecare dintre ele. Menționez Totul începe acasă! - un program derulat împreună cu Habitat for Humanity România în sprijinul SOS Satele Copiilor - deoarece, pe lângă o contribuție financiară locală, am reușit să atragem și o finanțare de la Grup. Împreună cu partenerul de proiect am reabilitat și eficientizat energetic cele 12 case sociale din cadrul SOS Satele Copiilor, acolo unde locuiesc, în fiecare an, peste 80 de copii rămași fără îngrijirea părinților.

Pe lângă componenta de reabilitare, programul a inclus și o campanie educațională menită să schimbe obiceiurile angajaților și ale copiilor care locuiesc în incinta complexului cu privire la metode simple la care pot recurge pentru a reduce consumul de energie. Suntem bucuroși că în urma proiectului nostru, pe lângă oferirea unui cămin mai călduros pentru copii, ONG-ul beneficiar face economii importante la facturile de energie, de aproximativ 20.000 de euro/an care

astfel pot fi direcționate către cauza socială. Acest proiect l-am replicat și în alte unități de învățământ din București și din țară, dar și la centrul de îngrijiri paliative al HOSPICE Casa Speranței din Brașov.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Susținerea comunităților în care activăm este parte a strategiei de business a ENGIE, motiv pentru care investim constant, an de an, în proiecte menite să contribuie la dezvoltarea comunităților locale și la rezolvarea unor nevoi acute ale acestora. Autoritățile și ONG-urile, dar și colegii noștri, care adesea pun umărul la implementarea unor proiecte, sunt partenerii noștri de încredere, pe care contăm de fiecare dată.

- Care este viziunea ce va ghidează în tot ceea ce faceți?

- Respectul, încrederea și bunul simț sunt valori care nu se demodează niciodată. Mizez pe ele în fiecare zi.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ca să folosesc un clișeu, nicio zi nu seamănă cu alta, și toate încep foarte de dimineață. Am șansa de a avea alături o echipă foarte implicată, oameni minunați, care dincolo de profesionalism, au și o motivație personală în a dedica timp și energie pentru cauzele sociale. Și cum nimic nu e întâmplător, am reușit, de-a lungul timpului, să avem parteneri de proiect de nădejde, cu ajutorul cărora putem acoperi proiecte complexe, care devin exemple de bune practici în Grup și primesc recunoaștere internațională. Împreună, ei îmi dau imboldul de a face din fiecare zi șansa de a propaga energia faptelor bune.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri, aș crește investițiile în proiecte de responsabilitate socială și aș profesionaliza ONG-urile astfel încât, în timp, ele să reușească să auto-finanțeze o bună parte a proiectelor pe care le derulează.



La ENGIE, credem că energia nu se măsoară doar în metri cubi sau în kilowați oră, ci și în fapte bune.

Educație	1.000.000 euro investiți 40.000 de beneficiari
Sănătate	1.100.000 euro investiți 10.000 de beneficiari/an
Eficiență energetică	1.000.000 euro investiți 4.500 de beneficiari
Sport	900.000 euro investiți 2.100 de beneficiari/an

ENGIE



Ioana lucrează la Antibiotice din anul 2003 în cadrul departamentului de PR și Comunicare unde a ocupat succesiv mai multe funcții de la specialist comunicare până la manager comunicare și relații publice.

Ioana este alături de Fundația "Antibiotice Știință și suflet" din anul 2011 când i-a preluat conducerea. Înființată la inițiativa companiei Antibiotice, Fundația a împlinit în acest an 8 ani de existență și în tot acest timp fundația a urmat viziunea și valorile ce ghidează activitatea celei mai mari companii românești de medicamente generice - Antibiotice.

Curajul și dorința de a face lumea mai bună se regăsesc și printre dezideratele Ioanei, de numele căreia se leagă numeroase proiecte pentru bătrâni, copii în dificultate, familii aflate în nevoie.

Este pasionată de organizarea de evenimente corporative și a campaniilor de CSR, iar pe plan personal familia și cei doi copii sunt cea mai mare realizare.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect de CSR este despre cât bine ai făcut și cum mășori binele, ai schimbat sau nu viețile și destinele oamenilor. La un proiect bun trebuie avută în vedere motivația socială și impactul creat în comunitate.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Prima campanie în care m-am implicat a fost „Puterea faptei”, cred că acum 15 ani, chiar după sosirea mea în compania Antibiotice.

Era desigur o campanie de întraajutorare a unor cazuri sociale sau a unor persoane aflate în situații dificile. Îmi aduc aminte ca au fost 2 ani cu inundații semnificative în județele din zona Moldovei și am fost, împreună cu colegii mei, în ajutorul persoanelor sinistrate cu medicamente de strictă necesitate dar le-am dus și conserve, pături și apă.

De asemenea prin „Puterea faptei”, program pe care încă îl derulăm, am reușit să ajutăm multe persoane copii și bătrâni aflați în dificultate, cred că peste 10.000 de persoane deja. Îmi amintesc că mergeam cu ajutoare alimentare la bătrânii singuri de pe atunci de la Căminul de pensionari Sculeni (astăzi nu mai există acest Centru) sau la copii din Centrele de plasament. Aceste centre nu mai funcționează astăzi în formulele de atunci, care nu erau deloc fericite.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am mai multe proiecte de suflet pe care le derulăm în cadrul Fundației. Spre exemplu Donează sânge! Pune suflet pentru viață! este un proiect foarte apreciat, care în decursul anului 2019 a fost premiat de trei ori pentru consecvența în organizarea de acțiuni de donare de sânge în rândul angajaților Antibiotice. Trofeul Erou Salvator 2019 acordat de Institutul Național de Hematologie Transfuzională București, premiul întâi și trofeu la categoria Campanii interne de CSR în cadrul Galei Romanian CSR Awards și a Galei Donatorului de sânge, organizată de Serviciul Voluntar de Ambulanță Iași. Toate aceste premii ne onorează și ne responsabilizează.

Campanii umanitare ca Puterea faptei, Livada de la școală, Fii Pro Natura! Pune Suflet!, Dăruiește din suflet! Fii Moș Crăciun!, Antibioticele Mileniului III - sunt câteva din proiectele pe care am reușit să le facem posibile alături de colegii din echipă. Toate acestea au fost posibile prin implicarea cu mult suflet a angajaților voluntari din Antibiotice.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Ne place să credem că avem o relație bună cu comunitatea pentru că nu suntem indiferenți și mereu am fost alături de ea. Fie în domeniul verde al ecologiei, atât prin grija proceselor de fabricație pe care le desfășurăm (în care compania a investit

peste 3 milioane de euro pentru reducerea impactului asupra mediului) sau prin proiecte de plantare de copaci sau ecologizare. De asemenea, ne-am implicat în domeniul sănătății, mai ales prin programe educaționale dedicate profesioniștilor în domeniu, dar și publicului larg, programe ce au vizat implicarea unui număr cât mai mare de oameni.

Totodată, parteneriatele derulate cu alți actori din comunitate sunt foarte importante. Am colaborat de-a lungul timpului cu diferite școli și cu inspectoratul școlar general, biserici și mitropolie, autorități locale pentru că astfel acțiunile sunt îndreptate acolo unde este mai mare nevoie și “unde-s doi puterea crește”.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Pentru că am activități pe mai multe planuri, o zi din viața mea profesională este destul de diversă și poate însemna: monitorizare și documentare, ședințe cu colegii pe mai multe subiecte ce țin de comunicarea în companie, lucru la planuri de viitor, writing (texte, scrisori și adrese oficiale), dar să spunem și planificarea unei campanii de CSR de la idee și până la punerea ei în practică - cu tot ce înseamnă afiș, strângere de voluntari, organizarea și desfășurarea ei efectivă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Timp de 8 ani, de când a apărut Fundația “Antibiotice Știință și suflet”, am urmat viziunea și valorile ce ghidează activitatea celei mai mari companii românești de medicamente generice.

Și anume: “Ne punem întotdeauna forța în slujba celor care au nevoie de sprijinul nostru”. E împlinirea unei misiuni nobile: “Lumea se face bine din clipa în care tu faci bine”.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Curaj și dorința de a face lumea mai bună sunt printre dezideratele mele. Urmând și îndemnul Sf. Luca al Crimeii, doctor chirurg al sec. al XX-lea care spunea “Să facem din toată inima faptele milostivirii, socotind pierdută ziua în care n-am ajutat pe cineva” gândesc că este important să credem și să acționăm pentru binele aproapelui, mai ales că viitorul aparține celor ce construiesc responsabil!

Și cred că aș schimba câte ceva în mentalitățile oamenilor să învețe să fie mai buni.





Florentina lucrează de peste 10 ani lucrează în zona marketing-ului și a comunicării. A absolvit Facultatea de Științe Politice a Universității București și ulterior a urmat un masterat în Marketing și Comunicare, la Academia de Studii Economice din București.

Timp de 7 ani a activat în zona de retail real estate, lansând pe piață românească unul dintre cele mai mari centre comerciale din țară. De aproximativ 3 ani s-a orientat către zona de CSR, sustenabilitate și comunicare, pe care o vede obligatorie într-o Românie modernă și responsabilă.

Consideră că sustenabilitatea și CSR-ul sunt două concepte încă vagi, despre care nu se știe foarte multe în România, tocmai de aici vine și potențialul de dezvoltare. Susține că pentru a vedea o schimbare la nivel de societate și mentalitate, trebuie să abordăm lucrurile dintr-o nouă perspectivă, nu mai putem acționa "the old fashion way" dar să ne așteptăm la rezultate diferite.

Motto-ul ei este "be a better person than you were yesterday."

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- O practică eficientă de CSR prinde viață atunci când compania este conștientă și își asumă că are o responsabilitate față de societate, pe lângă obligațiile legale și financiare deja asumate.

Angajamentul companiilor față de societate este extrem de important, iar această practică a cunoscut o creștere foarte mare în ultimii 10-15 de ani.

Pentru ca angajamentul să fie unul de impact, un proiect bun de CSR trebuie să fie măsurabil și scalabil. Drumul oricărui Cetățean Corporate începe cu o strategie bună de angajament social.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Prima dată când am avut contact cu domeniul CSR a fost în 2015, fiind angajată Help Net de aproximativ un an.

Proiectul în care m-am implicat privea trei contracte de sponsorizare din partea companiei către Asociația Sf. Stelian, Fundația Sf. Dimitrie și Centrul de Zi "Casa Sf. Iosif" din București, pe care Help Net le sprijină de peste zece ani.

Și prin aceste circumstanțe relativ aleatorii, am reușit să aleg o direcție profesională pe care am urmat-o până în prezent.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Fără îndoială că cel mai de succes proiect este programul de burse "Elev la liceu". Este un proiect dezvoltat intern, ce a apărut în urma unui parteneriat între Farmaciile Help Net și Fundația FAN Courier.

În 2018, 20 de copii au început să beneficieze de acest program, iar în 2019 li s-au alăturat alți 26 de copii care provin din familii fără posibilități. Aceștia au fost admiși la liceu, în urma rezultatelor de la Evaluarea Națională, proiectul "Elev la liceu" având ca scop să ofere șanse egale la educație copiilor din familii defavorizate.

Prima generație de bursieri a încheiat anul școlar 2018-2019 cu rezultate foarte bune, 85% dintre ei având după primul an de liceu media generală peste 9.00. Efortul cumulat cu rezultatele obținute de acești copii ne arată că, beneficiind de un ajutor bine direcționat, aceștia pot ținti către performanță și își pot crește șansele de a deveni viitori lideri ai comunităților din care fac parte.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Companiile Help Net și Farmexim, ambele parte din grupul german PHOENIX, au fost întotdeauna preocupate de bunăstarea angajaților și de comunitatea din care fac parte. În 2012, cele două companii au pus bazele Fundației Help Net,

o organizație non-profit care își propune să facă parte dintr-o schimbare cu efecte sustenabile pe termen lung, prin proiecte de impact în societatea românească. Investim în sport, educație, cultură și nu în ultimul rând, în propriii angajați.

În plus, Farmaciile Help Net folosesc pungi din plastic și hârtie reciclate, iar Farmexim își optimizează permanent rutele de distribuție astfel încât impactul business-ului asupra mediului înconjurător să fie cât mai mic.

La nivel de grup, ne dorim să fim cel mai bun furnizor de servicii integrate de sănătate în România și să aducem valoarea acestei comunități exclusiv printr-o dezvoltare sustenabilă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu adevărat că trebuie să încercăm să fim mai buni decât am fost ieri, indiferent de nivel și detaliu. Atât din perspectiva unei afaceri, cât și la nivel social și uman, un consum echilibrat de resurse, sprijinul oferit oamenilor și diferitelor cauze, toate acestea creează un impact pozitiv la un nivel mai mic sau mai mare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi la birou are o dinamică proprie. În unele zile sunt complet prinsă în fața laptopului, în altele trebuie să ajung la diferite ședințe sau locații.

De obicei zilele mele nu se desfășoară conform agendei pe care mi-o propun deoarece CSR-ul și tot ce ține de sfera comunicării nu reprezintă domenii în care să se instaleze rutina, iar acest lucru mă ține motivată și întotdeauna pasionată de ceea ce fac.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că acest subiect este tratat frecvent cu neseriozitate, interesele financiare depășind adesea motivația susținerii unor cauze sociale.

M-ar bucura să existe mai multă expunere pe tema CSR-ului și o alăturare vizibilă la această mișcare din partea cât mai multor companii.



Farmaciile Help Net și fundația FAN Courier susțin programul de burse “Elev la Liceu”

46 de copii din familii defavorizate au șansa să-și continue studiile liceale.



a PHOENIX company



Virginia are o carieră de peste 20 de ani în domeniul financiar-bancar, a lucrat pentru fonduri de investiții, piață de capital, banking și leasing, acumulând expertiză în bussiness development, marketing și comunicare, managementul resurselor umane și management general.

Virginia și-a dedicat energie, timp, efort și entuziasm în susținerea și dezvoltarea organizațiilor neguvernamentale, pe bază de voluntariat.

A devenit membru fondator al Fundației pentru Dezvoltare Comunitară în 1994, iar din 2002 este membră în Consiliul Director al Fundației pentru Dezvoltarea Societății Civile.

Este implicată în sprijinirea antreprenoriatului, fiind co-lider al proiectului "Antreprenoria", dezvoltat de Fundația Romanian Business Leaders, al cărei membră este din anul 2013.

Este membră și voluntară în cadrul asociației Professional Women's Network (PWN) România, activând în programele de mentorat, women on boards și antreprenoriat ale asociației.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Noi căutăm acele proiecte care se desfășoară pe termen lung, cu parteneri credibili, care au dovedit că vor să schimbe lucrurile în bine.

De asemenea, sprijinim acele cauze care determină schimbări de atitudine în societate. Aici avem exemplul colaborării de 10 ani cu WWF, cât și implicarea în proiecte dedicate sprijinirii antreprenoriatului feminin și nu numai.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Sunt mândră de proiectul prin care am lansat WWF Bonus Card, primul card cu eco-afinitate din România. Este un proiect în care m-am implicat încă de la început.

Pentru orice achiziție făcută cu WWF Bonus Card, Garanti BBVA direcționează 0,3% din cheltuielile făcute de clienții WWF Bonus Card, proiectelor susținute de WWF, pentru zonele de conservare din Carpați, cele aflate de-a lungul Dunării și cele din Delta Dunării.

După aproape zece ani de la debutul colaborării, Garanti BBVA a direcționat, între 2010 și 2019, 1,49 milioane lei organizației Worldwide for Nature (WWF), pentru a sprijini dezvoltarea și implementarea proiectelor de protecție și conservare a mediului

în România. Recent, Garanti BBVA și WWF și-au reînnoit parteneriatul și ne dorim să dăm o mână de ajutor conservării naturii, mulți ani de acum înainte.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Aproape jumătate din întreaga populație de urși brunii ai Europei (mai puțin Rusia) trăiește în România, iar noi am înțeles că trebuie să ne implicăm în protejarea acestei specii ce reprezintă un simbol național.

De aceea, cred că proiectul derulat de WWF - „Adoptă un urs” a fost printre cele mai bune.

În cadrul lui, Garanti BBVA a susținut demersurile WWF România, oferindu-le noilor clienți care solicitau un card de credit WWF Bonus Card, un bonus de 100 de lei. Bonusul de 100 de lei a fost disponibil odată cu activarea cardului și a putut fi utilizat pentru a adopta simbolic un urs.

Clienții WWF Bonus Card care au ales să adopte în mod simbolic un urs brun au primit un urs de pluș marca WWF și un certificat de prieten al naturii.

O altă inițiativă la care țin foarte mult este colaborarea cu "Recicleta", a Asociației Viitor Plus, primul proiect care nu implică emisii de carbon pentru colectarea și reciclarea deșeurilor de hârtie din clădirile de birouri.

De asemenea, menționez și Atelierul de Pânză, un proiect care oferă alternative ecologice la pungile de plastic. Atelierul de Pânză este și o afacere socială, având angajați cu dizabilități, care contribuie la realizarea pungilor de pânză.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Garanti BBVA și-a propus încă de la debutul activității să fie un bun vecin, empatic și atent la nevoile comunității. Susținem inițiativele locale care contribuie la dezvoltare durabilă și îi încurajăm pe colegii noștri să se implice în proiecte de voluntariat, cum ar fi cele de reîmpădurire, implicarea în construcția de case pentru anumite categorii defavorizate, participarea la diferite crosuri și maratoane care susțin multiple cauze sociale.

De asemenea, Garanti BBVA a creat o platformă de social media intitulată #CuÎncredere, pentru a prezenta oameni și proiecte mai puțin cunoscute, dar care au o influență benefică asupra comunității.

Au fost realizate mai multe interviuri, fiecare cu propria cauză, care au fost apoi prezentate pe canalul de YouTube al Garanti

BBVA, cât și pe pagina de Facebook a băncii, având un impact important în social media.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Mă număr printre oamenii norocoși care pot facilita ajutorul acordat altor oameni. De aceea, mă gândesc cu fiecare ocazie ce pot face pentru colegii, prietenii și asociațiile non-profit care au nevoie de susținere și cum pot ajuta la construirea unui viitor sustenabil.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri, aș încerca să schimb mentalitatea celor ce aprobă bugetele pentru proiectele de CSR, astfel încât să înceapă să le încadreze la capitolul „investiții”, conștientizând mult mai mult importanța și impactul în societate al unor astfel de inițiative. Imaginați-vă o lume în care companiile ar raporta milioane de hectare de păduri salvate și sute de comunități protejate!



© Stephen Brkich / WWF



Georgiana are o experiență de 10 ani în companie, perioadă în care s-a ocupat de lansarea și creșterea brandului Groupama în România.

Georgiana a supervizat impunerea brandului pe piața competitivă a asigurărilor prin diferențierea pe baza unor atribute cheie, precum: simplitate, flexibilitate și predictibilitate, cu accent pe inovație ca modalitate de a veni în întâmpinarea nevoilor clienților, cei mai importanți parteneri ai companiei.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În primul rând, un proiect bun trebuie să se alinieze identității brandului, respectiv valorilor companiei. Altfel, disonanțele sunt taxate foarte ușor de noua generație de clienți, tot mai înclinați către un consum etic și către adoptarea cauzelor sociale, dar și foarte atenți la integritatea business-urilor. Așadar, proiectele de CSR trebuie alese cu atenție. În al doilea rând, un proiect bun are și impact real. Iar dacă este și scalabil, cu atât mai bine - se poate replica sau extinde și poate servi ca model pentru inițiative viitoare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect în care m-am implicat a fost dedicat promovării filmului românesc în Europa de Vest, acum mulți ani...A fost o experiență valoroasă, din multe puncte de vedere, de care și astăzi îmi aduc aminte zâmbind.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Cred că uneori succesul unui proiect stă printre altele și în emoția pe care o creează. În 2013 am început un astfel de proiect, o campanie socială în beneficiul copiilor de la Școala Generală și Grădinița din localitatea Făstăci, județul Vaslui. Sunt copii care provin din medii defavorizate, mulți dintre ei fiind lăsați în grija bunicilor. În fiecare an ei își scriu scrisorile către

Moș Crăciun, iar noi le îndeplinim dorințele, fie că e vorba de un penar nou sau haine călduroase pentru iarnă.

Proiectul implică voluntar toți angajații companiei și a crescut de la an la an. Dacă, în 2013, acesta a pornit cu 50 de copii cărora le-au fost îndeplinite dorințele, în 2019 am reușit împreună să aducem zâmbetul pe chipurile a 240 de copii.

Mai mult de a aduce o bucurie sezonieră, campania noastră și-a propus să aducă o schimbare durabilă în comunitate, prin felul în care contribuie la îmbunătățirea condițiilor de viață pentru acești copii, la prevenirea abandonului școlar și susținerea educației.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred că riscul actual este să implementezi proiecte fără a crede cu adevărat în ele și să faci din CSR un alt trend pe care îl adopți pentru că nu vrei să fii lăsat în urmă. Este bine că CSR-ul a devenit o normalitate, un standard minim, dar acțiunile își pierd sensul și uneori impactul dacă nu sunt gândite bine. După cum am spus, cred că cele mai bune acțiuni de CSR sunt o expresie a valorilor companiei. Obiectivul nostru este să le fim alături clienților noștri și să le asigurăm continuitatea planurilor personale și de business, chiar și atunci când întâmpină provocări, dar în aceeași măsură credem și că prevenirea este foarte importantă.

Tocmai de aceea, de opt ani derulăm campanii de informare și educare cu privire la metodele de prevenire a infracțiunilor, alături de Poliția Română, ultima având loc anul trecut sub motto-ul „Paza bună trece primejdia rea”.

În același timp, ne uităm și în direcția sportului, ca metodă de prevenire a riscurilor pentru sănătate. Susținem de câțiva ani Crosul Casiopeea, cunoscut și sub numele de Cursa Roz, dedicat achiziționării și donării de proteze mamare pentru femeile care au suferit o operație de masectomie. Ediția din 2018 a fost una memorabilă pentru noi - Groupama Asigurări a participat cu cea mai numeroasă echipă, formată din 340 de persoane, obținând locul 1 la categoria Competiția Companiilor, premiu acordat pe baza numărului de participanți înscriși.

Sprejiniul nostru față de comunitatea din jur vine și prin prisma a altor două proiecte implementate la nivel de companie - Zero Paper și Zero Plastic. Am făcut un pas proactiv și responsabil de a începe eliminarea totală a folosirii hârtiei și a recipientelor sau ambalajelor de plastic de unică folosință. O facem atât pentru mediul înconjurător, dar și din respect și grijă pentru colegii noștri, care au primit, de altfel, cu mult entuziasm aceste inițiative.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- De la debutul grupului nostru în Franța, am adoptat o filozofie mutualistă, care ne-a marcat profund identitatea și a făcut ca principiul prin care clientul este nucleul a tot ceea ce facem să devină parte din ADN-ul nostru. Acest sistem mutualist, înființat acum mai bine de 150 de ani, rămâne și în prezent o busolă pentru noi.

Astfel, întreaga noastră activitate gravitează în jurul clienților, cărora le suntem alături în momente neprevăzute și le asigurăm continuitatea planurilor personale și de business. Ne bucurăm faptul că abordarea noastră centrată pe clienți dă rezultate, întrucât vedem că avem cel mai ridicat grad de satisfacție a clienților dintre asigurătorii din piață. În plus, ne bucurăm să vedem și că parteneriatele noastre ne ajută să avem un impact pozitiv în comunități diverse, fapt care ne dă încrederea de a continua.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- De cele mai multe ori lucrurile se întâmplă într-un ritm alert: ședințe, întâlniri, un iureș de gânduri și o luptă între ideile noi și cele mai vechi, care își așteaptă implementarea.

Uneori, e nevoie de efort pentru a rămâne prezentă în tot ceea ce fac, însă satisfacția de a lucra cu oameni care-mi plac, la proiecte în care cred, îmi dă energia de care am nevoie.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș porni de la noi, oamenii. Cred că fiecare dintre noi avem în interiorul nostru o doză de bunătate și aș face în așa fel încât această bunătate să rămână nealterată pe tot parcursul vieții.



**NU CONTEAZĂ CE OBSTACOL AI ÎN FAȚĂ,
CONTEAZĂ PE CINE AI ÎN SPATE.**



Monica are o experiență de peste 15 ani în marketing și conduce o echipă de 20 de oameni de brand.

În cei 7 ani în Unilever a contribuit la construirea categoriilor de Home Care, punându-și amprenta pe campanii sociale precum Cif Curăță România, Domestos Susține Igiena în Școli și Dero Susține Visurile Româncelor, din dorința de a rezolva o problemă reală pentru oameni.

Pentru ea, construirea unor branduri cu misiune socială este esența marketingului într-un model de business sustenabil.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Atunci când conștientizăm că responsabilitatea față de mediul înconjurător și față de comunitățile din care facem parte este a fiecăruia dintre noi, munca pe care o facem în cadrul companiei își schimbă sensul. Pentru mine, a construi proiecte responsabile este parte din ceea ce încerc să fac zi de zi, construind branduri care să aibă un impact pozitiv în societate. De ce branduri? Pentru că ele sunt implicate direct în viața oamenilor care au încredere în ele. Oamenii le caută, le cumpără, le încearcă sau chiar le iubesc, iar astfel le primesc în viața lor cu mai multă deschidere. Brandurile pot aduce o schimbare în bine în viața oamenilor și în societate dacă au valori sănătoase și construiesc împreună cu cei pe care îi deservește, prin programe gândite cu scopul de a face lucrurile bune să se întâmple. Iar pentru a avea cu adevărat impact, acestea trebuie să adreseze probleme reale cu care oamenii rezonază, astfel încât proiectele să fie viabile și să nu depindă de un singur susținător, ci să poată atrage sprijin din mai multe resurse.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cif Curăță România este un proiect de suflet care își are originile în anul 2014 și care a crescut atât de frumos, încât a devenit parte din felul în care se construiește brandul la nivel global. Principiul de la care am plecat a fost unul simplu și puternic: spațiile comune în care trăim ne definesc la fel de mult ca cele din intimitatea casei, iar dacă le putem reda frumusețea și curățenia, le putem reda relevanța pentru comunitate. După 7 ani, proiectul continuă și are un impact în continuă creștere.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- După cum spuneam mai devreme, succesul unui proiect se definește prin impactul și relevanța pe care acesta le are. Cif Curăță România le-a demonstrat pe amândouă și, în cei 7 ani în care s-a derulat, am redat frumusețea a peste 130 de locații, de la scări de bloc la monumente și spații publice. În total, peste 4 milioane de români se bucură de spații mai curate prin intermediul acestui proiect. De asemenea, un alt proiect de succes care răspunde criteriilor menționate este platforma Domestos Susține Igiena în Școli. Pornind de la nevoia de toatele curate în unitățile de învățământ din România, în aliniere cu relevanța brandului în acest spațiu, am ajuns în 127 de școli. Astfel, am asigurat condiții sanitare mai bune pentru peste 40.000 de elevi. Pentru că ne dorim să aducem o rezolvare acestei probleme prin programul nostru, începând cu 2019 ni s-a alăturat Crucea Roșie, aducând expertiza și un strat în plus de conectare cu comunitățile locale. Împreună vom duce proiectul mai departe și vom construi și renova toalete în școlile care au cea mai mare nevoie.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Companiile care vor avea succes de acum înainte vor arăta foarte diferit. Vor fi cele care iau o poziție și acționează asupra marilor probleme sociale și de mediu cu care se confruntă comunitățile din care fac parte. Ele vor face mai mult bine, nu doar mai puțin rău. Iar Unilever este de ani de zile definiția acestor companii, prin felul în care ne definim strategia la nivel global și felul în care o implementăm la nivel local prin fiecare dintre noi. Iar acest lucru pornește din interior, de la oameni care își înțeleg misiunea personală și și-o

asumă în cadrul companiei. Noi avem o vorbă, că oamenii cu scop prosperă (People with purpose thrive) - pentru că dacă ei sunt bine, pot face bine mai departe. Lăsându-le spațiu să construiască branduri cu misiune socială, aceștia se întorc în mod natural către probleme pe care le-au identificat în comunitățile lor de-a lungul timpului cu dorința de a le ajuta și a le îmbunătăți viața. În acest fel putem construi programe care adresează probleme reale și să le comunicăm într-un limbaj ce rezonază cu oamenii. Așa am construit campania Dove de a crește încrederea în sine a femeilor din România - din dorința de a fi alături de ele, de a le arăta că sunt frumoase așa cum sunt. În același spirit am dezvoltat și campania Rexona ce te provoacă la 5000 de pași pe zi. Cu susținerea Simonei Halep, am încurajat deja sute de mii de români să facă puțin mai multă mișcare în fiecare zi.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Îmi place să văd în jurul meu oameni de bine, care vor, la fel ca mine, să aibă un impact pozitiv prin deciziile pe care le iau. Motorul meu este energia pozitivă pe care o iau de la acești oameni și pe care, la rândul meu, aleg să o ofer prin interacțiunile cu cei din jurul meu și prin proiectele în care mă implic. Știu că dacă oamenii se simt bine împreună și au o atmosferă pozitivă, atunci apar cele mai bune rezultate. De asemenea, un principiu important în care cred este acela al bunului simț. Este atât de simplu, dar într-atât de important să abordăm deciziile cu o notă de realism, pragmatism, dar și respect, responsabilitate. O lume în care bunul simț este ceva comun este lumea în care oamenii contribuie împreună la ceva mai mare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nu se prea întâmplă ca o zi să fie la fel ca alta în viața mea profesională, lucrurile se schimbă în fiecare moment. Dar un șablon este împărțirea zilei în timp de întâlniri și timp de lucru individual, cel din urmă fiind întotdeauna mult mai puțin. Ziua mea este, de obicei, aproape plină de întâlniri, lucru care îmi dă energie fiindcă ajung să lucrez cu atât de mulți oameni diferiți. Cred mult în colaborare interdepartamentală și lucrez îndeaproape cu colegi, pentru a lua împreună cele mai bune decizii și a dezvolta proiecte frumoase. În plus, între întâlniri găsesc mereu timp pentru o cafea cu echipa, fie pentru a discuta subiectele zilei sau doar pentru a vedea ce mai fac.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-ar plăcea să vad mai multe branduri care se implică social, nu doar la nivel declarativ, ci prin programe pe termen lung care să aibă un impact pozitiv. De-a lungul timpului, noi am explorat multiple variante de a face asta, de la implicare directă prin curățenie sau construire până la campanii de educare. Ne asumăm faptul că suntem în viața a milioane de români prin produsele și comunicările noastre, ceea ce ne dă spațiu să dezvoltăm proiecte durabile, care să câștige încrederea oamenilor și să aibă un impact vizibil. În viitor, mi-ar plăcea să nu mai existe termenul de responsabilitate socială, fiindcă această noțiune este deja parte naturală din felul în care se construiesc afaceri și branduri. Dacă aș avea super-puteri le-aș spune tuturor managerilor de brand din România să aleagă o cauză și să se alătore celorlalți actori implicați deja în rezolvarea ei.

DREPTUL LA TOALETE

TOALETELE ÎN ȘCOLI NU AR TREBUI SĂ FIE UN PRIVILEGIU

Copiii din peste O MIE DE ȘCOLI sunt nevoiți să folosească toaletele aflate în curte.

Dacă NE UNIM FORȚELE - companii, autorități, profesori și părinți - putem rezolva această problemă.

ALĂTURĂ COMPANIA TA CAUZEI sau DONEAZĂ pe domestos.ro

Domestos Sustine igiena in școli

Crucea Roșie Română



Gabriela lucrează din 2006 pentru Groupe Renault Romania. Primul contact cu responsabilitatea socială l-a avut în 2004, când a fost admisă pentru o bursă în Germania, la Berlin, pentru a se specializa în comunicare strategică.

Pentru că în relația directă cu autoritățile locale a coordonat câteva proiecte cu componentă CSR, când a apărut nevoia extinderii unei rețele internaționale de responsabilitate socială, a fost numită coordonator CSR și proiecte comunitare.

Între timp, strategia de responsabilitate socială a Groupe Renault a evoluat sub conceptul MOBILIZE, pe două linii mari: incluziune și mobilitate sustenabilă.

Este absolventă a două facultăți, sociologie și psihologie, cu mare aplecare înspre oameni, fascinată de comunicarea socială și politică.

Gabriela este mamă, terapeut și practician în domeniul comunicării și responsabilității sociale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Responsabilitatea socială poate fi definită drept nevoia umană a companiilor de a ajuta. Când o companie începe să se gândească la binele celor care se află în jurul ei, oameni sau locuri, comunități, dezvoltă campanii de responsabilitate socială. Sustenabilitate înseamnă respect: respect pentru noi și pentru ceilalți și pentru locul pe care îl ocupăm și utilizăm zi de zi pe pământ. Un bun proiect de CSR nu presupune doar impact și cifre, ci și o schimbare de mentalitate, un model de implicare. Proiectele noastre pot fi evaluate transparent și urmărim o serie de indicatori care ne spun dacă decizia de a ne implica într-un domeniu responsabil a fost bună sau nu. Și mai sunt și ecurile de după. Sau tendința altora de a replica proiectul propus și implementat de către noi. De-a lungul anilor, unele proiecte ale noastre au devenit best practices pentru alte țări.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Un proiect care a presupus mai multe componente - donare de echipamente IT, incluziune, business social, acces la educație, reciclare, implicare în comunitate. Și care mi-a permis pentru prima dată să atrag și colegii de muncă în acțiuni de responsabilitate socială, ca voluntari. Este vorba despre „Dublu click pe educație cu Renault”, în parteneriat cu „Ateliere fără Frontiere”. Am contribuit cu toții și această inițiativă a însemnat o deschidere către alte proiecte minunate și încărcate de emoție și de

beneficii. Am avut peste 35.000 de beneficiari în școli și instituții educaționale, prin intermediul acestui proiect.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Îmi este greu să aleg. Competiția Națională de Descarcerare înseamnă antrenament și specializare pentru toți acești profesioniști care salvează vieți pe șoselele țării noastre. Noi le facilităm accesul la acest tip de învățare, punându-le la dispoziție mașini noi, pentru a se antrena an de an. 295 de mașini până acum. Nu e puțin lucru. Această practică ajută la reducerea mortalității cauzate de accidentele rutiere.

Cu cât intervin mai repede și mai ținut, cu atâta crește șansa la viață. Anul acesta am mai avut un proiect excepțional, în cadrul Sezonului România-Franța - am adus Colecția de Artă Renault în România: este vorba despre o colecție de artă contemporană valoroasă, inedită, pusă la dispoziția publicului, dar și de ateliere de inovație și artă contemporană pentru copii, prin care am încercat să predăm, într-o manieră simplă, noțiuni de artă contemporană.

Mai sunt mândră și de programul național de împădurire, prin care ne-am alăturat ONG-ului „Plantăm Fapte Bune în România”. 30.000 de copaci au fost sădiți în Argeș și Dâmbovița prin intermediul acestui proiect, fără să mai pun la socoteală și proiectele individuale de plantări din interiorul și exteriorul sediilor noastre, care au însemnat alți 900 de copaci.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Este o relație deschisă - majoritatea inițiativelor noastre se adresează comunităților din care facem parte și avem în vedere subiecte care ne interesează pe toți - de la ecologizare, la acțiuni de reciclare sau întrajutorarea celor în nevoie și nu numai. Dacă suntem sinceri, rezolvarea problemelor sociale sau de altă natură ale unei comunități nu pot fi ignorate. Și nu vorbim doar despre imagine, despre reputație, implicându-ne. O companie responsabilă nu își permite să nu fie și morală; de aceea vorbim de etică în raport cu comunitățile, încercăm să creăm valori comune între noi și comunități, pentru că este calea sigură înspre progres social și economic. Cei care câștigă sunt beneficiarii, cei ajutați, iar asta este ceea ce contează în final.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu tărie că fiecare om poate avea un rol important în schimbare. Dacă nu ne place cum arată lumea în care trăim, fiecare dintre noi poate să contribuie și are puterea de a participa, cu cât de puțin, la construcția unei lumi noi.

Întotdeauna privesc lucrurile imaginându-mi mai multe cercuri concentrice: în cel mai mic, cel din mijloc, se află fiecare dintre

noi, în următorul se află familia, apoi micul grup din care facem parte, comunitatea, orașul, țara, planeta aceasta grozavă care ne susține pe toți. Dacă începem din micul nostru cerc, intim și ermetic, lucrurile bune se pot propaga și în afară. Și dăm înapoi planetei ăștea mici, dar atât de mari și de generoase, în esență.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt zile și zile, dar cele mai multe sunt dedicate implementării proiectelor. Funcționează ca o mică agenție care organizează evenimente, doar că îndeplinești mai multe roluri. Îți atribui singur un pitch, îți găsești parteneri, discuți cu ei, identifici echipa cu care vei implementa proiectul, resursele, estimezi posibilul impact și rezultatele și ... duci totul la bun sfârșit. Sunt proiecte care presupun o muncă de luni de zile în spate.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș modifica facilitățile fiscale și aș defini mai clar și mai pragmatic cum pot fi susținute cauzele. Ne place sau nu, este nevoie de bani pentru proiecte. Nu ne putem baza doar pe idei inovatoare și pe voluntariat.





Alina s-a alăturat companiei Holcim (România) în 2000 ca Inginer de Proiect și a acumulat în ultimii ani o experiență vastă în managementul proiectelor, dezvoltare de produs, marketing, consultanță tehnică și managementul calității.

Carierea sa a urmat un trend de dezvoltare continuu, avansând în poziții precum Responsabil Dezvoltare Produse și Expert Tehnic Betoane, iar ulterior ajungând în poziția de Manager Calitate Betoane și Agregate.

Începând cu 1 ianuarie 2011, Alina Cristea a preluat funcția de Manager Dezvoltare Durabilă și coordonează toate operațiunile de dezvoltare durabilă ale companiei: Protecția Mediului, Sănătate și Securitate în Muncă, Schimbări Climatice și Relații Instituționale, Sistemul de Management Integrat și pe cea de Responsabilitate Socială Corporativă.

Alina a absolvit Universitatea Tehnică de Construcții București, deține un MBA în Managementul întreprinderilor mici și mijlocii și a participat, în ultimii ani, la multiple programe de dezvoltare profesională și managerială.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În primul rând, un bun proiect trebuie să fie conectat la o nevoie reală și înțeleasă pe de-a întregul, soluțiile bune și deschiderea spre o inițiativă pe termen lung venind de cele mai multe ori atunci când ai toate datele problemei.

Apoi, să aibă în vedere impactul asupra beneficiarilor, și, nu în ultimul rând, trebuie să fie aliniat cu strategia de dezvoltare durabilă, specificul activității, valorile și cultura companiei.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Un proiect foarte drag mie, fiind și primul pe care l-am inițiat, dezvoltat și implementat integral: Școala Zidarilor.

Acesta a fost un program gratuit de calificare și certificare pentru zidari, derulat cu scopul de a contribui la combaterea crizei acute de meseriași din România.

35 de ore de curs cu componentă practică și teoretică, predate pe parcursul a cinci zile de colegi din Holcim România și cadre didactice de specialitate.

La finalul programului, în baza unui examen de specialitate, participanții puteau obține un certificat de competențe profesionale în meseria zidar -pietrar-tencuitor valabil atât în România cât și în UE.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Aș putea spune că în munca mea nu există succes absolut, dar fiecare pas înainte este foarte important, cultivarea relațiilor dintre oameni fiind un element cheie.

Proiectele ambițioase și inovatoare mă motivează tocmai pentru că rezultatul este dificil de obținut. Pot enumera însă câteva dintre aceste proiecte: Școala Zidarilor, Lecția Verde - Creează-ți Mediul, Predăm ștăfeta la fapte bune (the rally of good deeds), Drum sigur ABCdar Rutier și lista poate continua.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Avem o relație foarte bună cu comunitățile în care ne desfășurăm activitatea. Genul acesta de parteneriat a fost construit în timp, printr-un dialog deschis cu toți stakeholderii și printr-o continuă implicare, prin respect reciproc și prin onorarea cu seriozitate a tuturor angajamentelor asumate.

De exemplu, problema la care ne-am propus să venim cu un răspuns încă din 2018 a fost dotarea laboratoarelor de informatică din școlile și liceele din cele două comunități unde avem fabricile.

Acum putem spune cu bucurie că toți copiii din zonele Câmpulung-Muscel și Aleșd beneficiază de echipamente moderne pe care să le folosească la orele de TIC și Informatică.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Ca orice companie responsabilă, acțiunile noastre sunt ghidate de un cadru strategic mai larg, reprezentat de strategia noastră de Dezvoltare Durabilă. Aplicată la nivelul Grupului LafargeHolcim din care facem parte și denumită "Planul 2030", aceasta ne oferă viziunea de care avem nevoie pentru a îndeplini misiunea companiei.

Planul 2030 este bazat pe patru piloni principali - Schimbări climatice, Economia circulară, Mediu, Comunitati, și vizează un set de obiective și acțiuni concrete pe care compania își propune să le atingă „Pentru ca România să construiască mai bine”.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi îmi aduce lucruri noi și asta mă atrage cel mai mult în munca mea. Mereu este altfel, fiecare proiect este o nouă poveste, o nouă provocare.

Domeniul în care activez este divers, ofertant și, cel mai important, îmi oferă perspectivă pe termen lung. La urma urmei, despre asta este vorba în sustenabilitate.

Nu pot vorbi despre un "stereotip" în viața mea profesională, dar, fără excepție, fiecare zi începe cu...un "bună dimineața" asezonat cu o cafea aromată și o reuniune scurtă, informală, cu membrii echipei sau alți colegi. Întâmplarea a făcut ca de-a lungul timpului să lucrez alături de oameni cu care rezonoz și cu care împărtășesc aceleași valori, acest fapt constituind catalizatorul în toate inițativele și proiectele realizate împreună.

Deoarece sunt de părere că nimic nu este mai durabil decât investiția în oameni, investesc încredere și ofer independență, iar rezultatele au fost întotdeauna foarte bune. Restul ține de atributele manageriale în care "ascultarea" și "deschiderea spre nou" sunt prioritare.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilități sociale?

- Aș elimina inițativele făcute doar de dragul de a fi făcute sau gândite exclusiv pentru beneficiul de imagine. Dacă aș avea superputeri, aș agrega toate inițativele de același tip derulate de companii și ONG-uri. În acest fel aș putea să le dau amploare la nivel național, iar impactul să fie la puterea a zecea. Este important să stabilim priorități. Dar și mai important este să lucrăm împreună pe termen lung, astfel încât să producem schimbarea pe care o dorim la nivel individual.





Cu o experiență de peste 16 ani în implementarea și coordonarea de proiecte cu impact la nivel social, Georgiana s-a alăturat Fundației Globalworth pentru a consolida misiunea organizației de a construi, pe termen lung, proiecte pe cei trei piloni strategici - oameni, locuri și tehnologie.

Înainte de a ocupa poziția de Director Executiv al Fundației Globalworth, Georgiana a fost Senior Project Manager în Fundația Vodafone România și membru în Consiliul de Administrație al acesteia.

În cei 12 ani alături de această organizație, Georgiana a coordonat o serie de proiecte strategice pentru îmbunătățirea infrastructurii în diverse arii de activitate - renovarea centrelor de transfuzie sanguină, dotări și renovări de spitale, dar și proiecte care promovează noile tehnologii.

Pe lângă inițiative concrete în zona de educație, sănătate sau tehnologie civică, Georgiana a implementat și proiecte de voluntariat și fundraising, a dezvoltat aplicații și programe interne de voluntariat corporativ și a coordonat proiecte dedicate construcției de locuințe sociale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Conceputul de responsabilitate socială corporativă are mai multe sensuri: unora le transmite ideea de responsabilitate legală, pentru alții înseamnă comportament social responsabil într-un sens etic, mulți îl consideră o contribuție caritabilă; alții îl văd ca un fel de datorie de nădejde care impune oamenilor de afaceri și cetățenilor standarde înalte de comportament.

Pentru mine, o bună practică de responsabilitate socială corporativă nu înseamnă doar „corporate filantropy” sub formă de subvenții, donații în bani, în natură sau orice alt tip de serviciu.

Din punctul meu de vedere, implicarea socială corporativă trebuie să se regăsească în tot ceea ce facem: de la modul în care se dezvoltă business-ul, programele de voluntariat pentru angajați, măsurile luate de exemplu pentru reducerea cantității de energie, dezvoltarea de servicii inovatoare pentru parteneri, până la toate așteptările de ordin legal, etic, economic pe care societatea le are la un moment dat.

În egală măsură, trebuie să cunoaștem foarte bine contextul și problemele sociale cu care se confruntă comunitatea în care intervenim. De exemplu, nu putem să gândim un program de acces la tehnologie pentru copiii și profesorii dintr-o școală, dacă acea comunitate nu beneficiază de infrastructura adecvată sau se confruntă cu probleme mari de sărăcie și abandon școlar.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În 2008 am coordonat primul proiect de „community volunteering”. Atunci, 300 de angajați au răspuns apelului meu, s-au înscris ca voluntari cu gândul de a întinde o mână de ajutor celor care au nevoie și am construit 10 case în 6 zile. A fost o experiență unică, extrem de intensă, cu multe detalii de organizare și planificare, dar ceea ce a contat la sfârșit a fost mulțumirea. Mulțumirea de a vedea de cât sprijin putem fi în stare, mulțumirea de a ști că putem schimba destine cu atât de puțin efort, mulțumirea de a face bine acolo unde binele lipsește.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În cei peste 15 ani de muncă în domeniul responsabilității sociale corporative au fost multe zone în care am făcut pionerat alături de colegii mei: inspirată de situația deficitară a spitalelor din zona rurală, mai precis a secțiilor de maternitate și pediatrie care nu au mai beneficiat de dotări de foarte mulți ani, am lansat primele proiecte din sectorul medical; am finanțat primul program de renovare și dotare a centrelor de transfuzie sanguină din țară; am finanțat construcția primei secții de terapie intensivă nou-născuți din România; am construit de la zero un amplu program de donații pentru copiii care se confruntă cu grave probleme sociale și care, din păcate, rareori au parte de bucurii în viață.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Pornind de la ideea că viitorul oricărei societăți este reprezentat de generațiile tinere, Fundația Globalworth se concentrează pe grija pentru oameni, care poate fi susținută prin programe de educație și prin proiecte care le pot îmbunătăți acestora accesul la servicii medicale de calitate, indiferent de categoria socială din care fac parte. La fel de importante sunt și inițiativele care au ca scop construirea de locuri și dezvoltarea de comunități urbane în care oamenii se pot întâlni, pot interacționa și pot găsi împreună soluții care îi ajută pe cei cu nevoi speciale. În completarea acestora, Fundația Globalworth crede în impactul pozitiv al proiectelor care integrează tehnologia, precum incubatoarele dedicate tinerilor și susține finanțarea inovațiilor care, printre altele, pot aduce oamenii împreună.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Ceea ce a funcționat excelent pentru o comunitate sau pentru o companie ar putea să fie un eșec în alta. Există o înțelegere greșită a faptului că dacă unele companii acționează responsabil în acele zone, acea strategie de CSR ar trebui să fie valabilă și pentru multe altele. Marea provocare este reprezentată de o strategie coerentă de implicare socială - o strategie care să ducă la schimbări de atitudini și mentalități, care să rezolve probleme sociale concrete și să presupună parteneri care împărtășesc cauza și susțin eforturile de a asigura o viață mai bună comunității vizate. Modelul de CSR trebuie să aibă la bază o analiză de nevoi, cercetări, date statistice și guvernamentale, inițiative similare ale altor instituții și organizații.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nicio zi nu seamănă cu alta. În misiunea de a face bine mă întâlnesc zilnic cu atât de multe probleme și atât de mulți oameni și organizații care ne cer ajutorul, încât fiecare zi arată diferit. În cei 20 de ani de muncă în domeniul social am înțeles că este important să îți ascuți partenerul, să înțelegi că dincolo de proiecte și statistici sunt oameni care au dreptul la o viață normală. Nu cred în dezvoltarea de programe strategice doar de la biroul unei corporații și de aceea am foarte multe deplasări în țară. Peste jumătate din activitatea mea se desfășoară pe teren: monitorizez proiecte, înțeleg nevoi, creez energii și legături, înțeleg atmosfere și văd detalii care doar de pe teren pot fi observate.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Responsabilitatea socială corporativă a fost mereu sub lupa întrebării pe care și-au pus-o specialiștii: „de ce să faci bine?” O explicație lămuritoare este cea dată de Philip Kotler și Nancy Lee: așa cum specialiștii în sănătate ne recomandă să facem sport pentru a ne simți și a arăta bine și pentru a trăi mai mult, o companie responsabilă social aduce beneficii atât organizației în sine, cât și comunității. Altfel zis, corelând cu organismul uman, o companie responsabilă se simte mai bine și, în mod cert, trăiește mai mult și mai sănătos alături de comunitățile sale.

Dacă aș avea super-puteri în acest domeniu, aș determina fiecare companie să aibă un departament de responsabilitate socială corporativă.





Executiv cu o experiență de peste 20 de ani în domeniul comunicării, Marius a inițiat și coordonat în ultimii cinci ani proiecte de anvergură la nivelul Grupului Electrica.

El s-a ocupat inclusiv de dezvoltarea și implementarea primelor campanii de CSR ale companiei.

Are o experiență de 17 ani în cele mai importante trusturi media din România, atât pe zona de presă scrisă, on-line, cât și în televiziune.

Marius este pasionat de tenis, pe care îl și practică, de câte ori are ocazia.

De asemenea, o altă activitate care îi face plăcere este cititul.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Este important ca proiectele de CSR să fie bine planificate și să aibă un impact real în comunitățile sau în ariile pe care le vizează. Înainte de a dezvolta o astfel de inițiativă, trebuie definit un criteriu pragmatic de evaluare și monitorizare a rezultatelor, astfel încât să te asiguri că ai atins obiectivul vizat. De asemenea, cred că, pentru a dezvolta un proiect de succes, brandurile ar trebui să găsească o soluție pentru a-i implica în activități și pe proprii angajați.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cu ani în urmă, ne-am implicat în susținerea cauzei Asociației Help Autism - programul „Părinte pentru părinte”. Beneficiarii proiectului au fost copiii diagnosticați cu TSA, proveniți din familii defavorizate, care nu își permiteau să plătească terapia. Părinții acestora au beneficiat de programul de consiliere și îndrumare în procesul de recuperare.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Anul trecut am derulat cu succes a patra ediție a programului de granturi Electrica pune România într-o altă lumină, care ne ajută mult să înțelegem nevoile comunităților pe care le

deservim. Astfel am reușit să acționăm pe direcții concrete cu impact real, alături de organizațiile cu care am colaborat.

Electrica este singura companie românească din domeniul furnizării și distribuției de energie listată la bursă, care deservește locuitorii din mai multe regiuni ale țării. Fiecare comunitate are specificul ei, iar problemele sunt diverse. Din dorința de susținere a proiectelor relevante pentru comunitatea noastră, am deschis o competiție națională de granturi, pentru cei care au inițiativă. Conceptul a fost construit astfel încât să reușim să înțelegem care sunt provocările din fiecare comunitate și ce soluții propuneau inițiatorii proiectelor. În 2019, în competiție au fost înscrise peste 80 de proiecte, inițiate de echipe din 27 de județe. Am selectat 5 proiecte, pe care le susținem și care vor avea impact pozitiv asupra unui număr de peste 25.000 de beneficiari direcți.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Nicio companie nu poate dezvolta proiecte de impact fără sprijinul venit din partea comunității în care activează. Primii membri cu care interacționăm din comunitate, zi de zi, sunt oamenii din echipa noastră, iar aceștia sunt un liant între companie și mediul în care activăm. Amprenta pe care o lăsăm în jurul nostru se datorează, în primul rând, lor. Obiectivul nostru este să avem impact pozitiv asupra comunității, atât la nivel de business - prin dezvoltarea unor servicii și soluții orientate către client, dar și la nivel social, unde dorim să ne implicăm

în gestionarea anumitor probleme. Tradiția de 125 de ani a companiei reprezintă un mare avantaj.

Credem că schimbările în societate se fac prin educație, de aceea investim în această direcție, inclusiv în învățământul dual, cu scopul de a contribui la formarea unei noi generații de profesioniști în domeniul energiei. Acest program este apreciat de oamenii din jurul comunității Electrica și de elevii care își construiesc o carieră.

De asemenea, ne mândrim cu rezultatele programului nostru de granturi. În jurul acestei inițiative am reunit oameni determinați să facă schimbări în comunitățile lor și, pe termen lung, am dezvoltat proiecte cu impact în zona de educație, sănătate, mediu și sport. De exemplu, platforma de învățare Kidibot, o inițiativă susținută încă din 2017 de noi, a ajuns acum un proiect premiat, o platformă de încredere pentru elevi și cadre didactice, un proiect care încearcă să schimbe paradigma educației din România, prin joacă. Până la finalul desfășurării grantului, platforma a ajuns în 28% din școlile din România, cu o rată de satisfacție de la părinți de 92,17% referitoare la capacitatea Kidibot de a ajuta copiii să citească și să învețe mai mult și mai bine.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fiecare activitate pe care o dezvoltăm are în centru obiectivul de a găsi soluții inovatoare, care să răspundă realităților din piață. La nivel mondial, societatea se confruntă cu provocarea de a găsi soluții sustenabile, prietenoase cu mediul, ușor

accesibile tuturor oamenilor. Electrica este o companie care mizează pe excelență și robustețe în domeniile tradiționale, dar și pe inovație și flexibilitate în noile abordări.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- În fiecare zi îmi place să învăț ceva nou și urmăresc schimbările care au loc la nivel global, astfel încât să pot crea un mediu flexibil, care se adaptează ușor la tot ce este nou. Pentru mine este vital să fiu informat, să descopăr lucruri și proiecte care funcționează și să găsesc cea mai bună cale pentru a le implementa, astfel încât să rămânem competitivi și să avem clienți și colegi mulțumiți.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-ar plăcea ca inițiativele CSR să fie amplificate, mai departe, de membrii comunității, să nu rămână doar inițiative și acțiuni ale companiilor. Cred că noi, ca societate, avem nevoie să ne dezvoltăm spiritul civic și, deși avem puțin timp liber, să încercăm să ne implicăm în inițiative prin care putem să facem bine semenilor noștri. Uneori, dincolo de sprijinul material, persoanele aflate în dificultate au nevoie de sprijin emoțional și de încredere. Cred că fiecare dintre noi ar trebui să pună în aplicare sfatul lui Gandhi „fi tu însuși schimbarea pe care vrei să o vezi în lume” și atunci schimbarea ar fi una cu adevărat majoră.





Ramona ocupă poziția de Manager Comunicare și CSR în cadrul Ceetrus România din anul 2016.

Ea a însoțit dezvoltarea companiei încă din 2012 și a făcut parte din echipa multidisciplinară care a lucrat la proiectul de certificare BREEAM al Coresi Shopping Resort, cel mai mare proiect de regenerare urbană din România.

Este absolventă a Facultății de Limbi Străine, din cadrul Universității din Craiova și a unui Master în Comunicare la Academia de Studii Economice din București.

Timpul liber și-l dedică voluntariatului și proiectelor sociale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că un proiect bun de CSR este acela care răspunde unor nevoi reale ale comunității căreia i se adresează, relevante în urma unei cercetări la firul ierbii, care se articulează în jurul unei viziuni pe termen lung și care are rezultate și impact măsurabile.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Unul dintre pilonii strategiei noastre de CSR este grija pentru mediul înconjurător și lupta împotriva schimbărilor climatice, de aceea primul proiect de CSR în care ne-am implicat a fost "Plantăm Fapte Bune în România" al asociației EcoAssist.

În cadrul acestui proiect, echipa Ceetrus România a contribuit la reîmpădurirea a trei hectare amenințate de deșertificare și alunecări de teren, din județul Constanța. Plantările sunt și un prilej foarte bun de a oferi colegilor posibilitatea de a se implica în acțiunile de CSR ale companiei prin voluntariat.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am avut șansa să fiu parte din echipa care a contribuit la realizarea primului hub comunitar dintr-un centru comercial din România - Cartier Hub.

Acest proiect inovator al Ceetrus România a avut la bază o observație importantă: redescoperirea ideii de comunitate și puterea ei, a faptului că oamenii încep să se strângă în jurul unui scop comun, să colaboreze cu credința că pot schimba în bine lucrurile din jur. De aceea, ne-am dorit să devenim un catalizator al oamenilor și inițiativelor civice din Drumul Taberei și să contribuim la îmbunătățirea vieții din cartier.

Astfel, ne-am propus să transformăm Centrul Comercial Drumul Taberelor într-o scenă pentru comunitățile din cartier prin aducerea laolaltă a diverselor grupuri sociale. Locuitorii din Drumul Taberei pot beneficia gratuit sau la prețuri modice de săli de evenimente, spații pentru co-working, cursuri, întâlniri și relaxare.

Hub-ul a fost inaugurat în luna martie 2019 și în prima lună de la deschidere au avut loc peste 40 de evenimente dedicate comunității locale, de la ateliere de robotică pentru cei mici la balet, parenting, educație alternativă și teatru pentru seniori.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Pentru noi, singura relație viabilă este aceea de colaborare. În cadrul proiectelor pe care le realizăm consultăm întotdeauna comunitatea, fapt ce ne permite să le adaptăm la nevoile și așteptările lor. Creăm astfel proiecte durabile. Noi la Ceetrus credem că o societate care creează legături între oameni, construiește un viitor mai bun pentru toți.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Mă bucur să lucrez într-o companie cu care împărtășesc aceleași valori și viziune, care are în centrul acțiunilor ei oamenii. "With citizens - for citizens" este motto-ul nostru prin care ne exprimăm dorința de a construi proiecte sustenabile împreună cu cetățenii, în serviciul cetățenilor, fie ei angajați, rezidenți, antreprenori, comunități sau parteneri de business.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt o persoană căreia îi place foarte mult să lucreze cu oamenii, să găsească alături de ei idei și resurse pentru noi

proiecte, astfel ziua mea se împarte între întâlniri cu colegi și parteneri, telefoane și emailuri. Din când în când, încerc să strecor în program și câteva ore de inspirație, în care să descopăr alte proiecte de CSR, atât din industria noastră de real estate cât și din alte industrii.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri aș schimba mai degrabă atitudinea oamenilor față de importanța dezvoltării durabile a societății în care trăim. De multe ori credem că suntem prea mici pentru a schimba ceva în jur și alegem să nu facem nimic. Dacă înțelegem însă că schimbarea vine doar prin implicarea noastră, fiecare gest "de bine" pe care îl facem va contribui la un viitor mai bun.



cartierhub.ro

Împreună
creștem comunități

Ușor mi
creștem

Toți avem un rol și un loc în Cartier.

O inițiativă **CEETRUS**
with citizens for citizens

cartierhub

Creativitate prin comunitate de la **nod makerspace**

Centrul Comercial Drumul Taberelor
Strada Brașov nr. 25, Sector 6, București

Știință și creativitate prin comunitate **learnEX**

Cartier Coresi
Strada Zaharia Stancu nr.1
Bloc 6B "Euforia"
Brașov



Claudia deține în acest moment poziția de Senior PR & CSR Manager în cadrul Sphera Franchise Group, companie care operează în sistem de franciză brandurile, Pizza Hut, Pizza Hut Delivery și Taco Bell.

Din această funcție Claudia coordonează și activitățile de voluntariat desfășurate în cadrul companiei, prin implicarea angajaților în diverse proiecte de susținere a comunității.

A contribuit și la dezvoltarea strategiei și stabilirea misiunii de responsabilitate socială, coordonând Raportul de Sustenabilitate al companiei în 2019.

Claudia a acumulat de-a lungul timpului o experiență de peste 15 ani în diverse arii precum Brand Communication, Public Relations și CSR.

A absolvit studii de specialitate în cadrul Scolii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Claudia este pasionată de domenii precum Dezvoltare Personală, CSR și Coaching.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Din punctul meu de vedere, un proiect bun este acela care schimbă ceva, în bine evident. Care pune lucrurile în mișcare chiar dacă este vorba despre un pas mic. De asemenea, un proiect bun este unul de durată, în care se crează legături frumoase între cei implicați.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Campania Vreau în clasa a 9-a, în colaborare cu World Vision Romania, în vederea susținerii parcursului personal și profesional a sute de tineri provenind din medii defavorizate. Proiectul a ajuns deja la cea de-a 12-a ediție (octombrie 2019) și am reușit să strângem suma de 140.000 de euro cu ajutorul clienților KFC și Pizza Hut.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Vreau in clasa a 9-a este cel mai de succes din punct de vedere financiar, însă aș adăuga "Bucket de Bine", un proiect pe care îl desfășurăm în colaborare cu SOS Satele Copiilor de patru ani și care de-a lungul timpului a crescut frumos - de la o casa adoptată, la trei case în 2019.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Relația dintre companie și comunitate ar trebui să fie și este una colaborativă, de susținere și înțelegere reciprocă, de respect reciproc.

Suntem o organizație orientată spre inovație și standarde înalte de calitate și siguranță alimentară, dar înțelegem, în același timp, că avem responsabilitatea de a ne implica în dezvoltarea comunităților și de a ajuta la soluționarea problemelor cu care acestea se confruntă. Ne implicăm în activități de sprijin social, fiind preocupați să consolidăm angajamentul nostru în sfera responsabilității sociale. De asemenea, ne-am asumat misiunea de a contribui la educația tinerilor și încercăm să-i sprijinim cu resursele necesare pentru a-și construi viitorul.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fiindcă întotdeauna am lucrat în corporații și mă gândeam doar la mine, cum să cresc eu profesional, ce să fac să ajung în vârf, la un moment dat lucrurile s-au schimbat, din fericire pentru mine. Am simțit nevoia să mă uit în jur, să-mi dau seama că este important să ajut și eu la rândul meu pe ceilalți, iar această "nevoie" a rămas în continuare cu mine și a devenit firească.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Cu proiecte de CSR și PR pe trei branduri.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș oferi părinți tuturor copiilor!



Ramona a fost toată viața marcată de ideea de Atitudine. Sub diferite feluri și forme, prin diferite întâmplări sau împrejurări.

”Să ai Atitudine!” este un fel de deviză pentru ea în tot ceea ce face, în ceea ce gândește, în felul în care muncește și își alege prietenii, în felul în care se raportează la ce se întâmplă în societate, într-o comunitate sau cu un singur om.

Locuiește în Cluj-Napoca și împreună cu cei 20 de colegi din salonul de înfrumusețare pe care îl deține a inițiat în 2013 un proiect de responsabilizare socială pe care l-a numit „13 cu Atitudine!”.

Experiența teoretică pe care a dobândit-o în cei doi ani de Master în Managementul Resurselor Umane la Universitatea Babeș Bolyai a ajutat-o și motivat-o să contureze și să promoveze mai ușor proiectul.

Acesta presupune că toate încasările pe care le realizează în salon în fiecare zi de 13 din fiecare lună, le donează pentru o cauză.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Într-un proiect este important să ai credință, credința că, orice s-ar întâmpla, cauza aleasă și pentru care militezi va fi definitivată conform viziunii avută la implementarea ei. Este un proiect reușit acel proiect care atrage și conectează o societate cât mai vastă, în care fiecare participant are implicare constantă și cu o evoluție remarcabilă.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În 2009 am început să activez ca voluntar în Asociația Femeilor de Afaceri, unde am avut diverse activități sociale sau culturale. “Familia regăsită” a fost primul proiect în care m-am intersectat cu copii total diferiți, prin comparație cu ceea ce știam sau vedeam.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În cadrul proiectului “13 cu Atitudine” am demarat un eveniment de celebrare a voluntariatului încercând a implica cât mai mulți oameni care să rezoneze cu dorința de a dăruți timp, resurse și energie din talentul, experiența sau expertiza lor! Astfel în fiecare an, în luna Martie, ziua 13, am mai generat un proiect, care adună peste 200 de locuitori, voluntari, donatori ai orașului și cunosători ai proiectului 13, care au contribuit la strângerea de fonduri, bucurându-se de diverse prestații artistice, litații

de artă. În cele patru evenimente “Dare to Share” s-au adunat pentru diverse cauze sociale peste 35.000 de euro.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Originalitatea nu este altceva decât un imitator chibzuit! Astfel s-a născut și proiectul 13 cu Atitudine, din dorința de a oferi încă o șansă la iubire, pășare, frumusețe interioară, atenție și creativitate! Nimic nu este nou, iar interpretarea și abuzul care se fac pe tema cifrei 13 sunt benefice pentru o comunitate care se naște, care crește chiar la locul de muncă. Toate miturile cu pisica neagră și ziua cu ghinion 13, sunt reinterpretate pozitiv, aici în locul în care eu zilnic îmi desfașor activitatea.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- 9-10 ore de muncă zilnic, peste 15 ani de muncă, multă bucurie, satisfacție, liniște și multă frumusețe. Din seria artiștilor, a ideilor și formelor care se crează clipă de clipă fac parte și eu, datorită formelor pe care eu le construiesc zilnic prin geometriile părului, a feței, prin texturile create.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș declara fiecare zi de 13 a lunii zi de voluntariat în folosul comunității pentru orice individ! 13 - Ziua Internațională a Dăruirii! Deja văd o altă lume!



Iulia gestionează de 4 ani departamentul de Comunicare din cadrul Webhelp România, grup francez ce furnizează servicii externalizate pentru afaceri și, împreună cu o echipă de 2000 de colegi, exersează responsabilitatea socială în fiecare zi.

Iulia s-a pregătit pentru a fi profesoară de franceză dar, după ce a testat experiența la catedră, a ales să devină reporter într-un studio de televiziune.

I-a plăcut atât de tare în televiziune, să spună povești despre oameni și companii încât, după absolvirea facultății, a devenit coordonator PR pentru ceea ce la vremea respectivă era divizia TV a grupului Realitatea Media.

Au urmat 10 ani intenși și interesanți de comunicare și marketing, petrecuți în televiziune și în companii multinaționale.

Iulia iubește oamenii, faptele bune și mișcarea.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Vorbim despre o bună practică de responsabilitate socială atunci când acțiunile derulate de companie, în parteneriat cu angajații săi și comunitate, contribuie la îmbunătățirea calității vieții tuturor celor implicați.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Prima acțiune de responsabilitate socială în care am fost implicată se întâmplă acum mai bine de 10 ani când, împreună cu două prietene, am organizat o acțiune caritabilă pentru copiii cu handicap grav și sever de la Școala Speciala numărul 1 din București.

Acela a fost momentul în care percepția mea despre neajunsuri s-a transformat radical, care m-a sensibilizat iremediabil față de ceea ce înseamnă nevoile copiilor mai puțin norocoși și în care am realizat că noi, oamenii, putem schimba destine. Vorbesc deopotrivă despre destinele beneficiarilor și ale voluntarilor.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Uitându-mă la numărul beneficiarilor, voluntarilor și la impactul pe care l-au avut cele peste 30 de proiecte de CSR implementate în acești 4 ani, două se evidențiază.

Primul dintre acestea este programul de integrare socio-profesională pe care îl derulăm, cu susținerea fundației Webhelp SHARED, împreună cu Hope and Homes for Children România. În cadrul acestuia, 15 tineri care au ieșit din sistemul de protecție a statului sunt consiliați, ghidați și ajutați să deprindă competențele necesare pentru a deveni angajabili și autonomi. Vorbim despre copii care au crescut fără sprijinul emoțional sau financiar oferit de familie, fără să fi fost învățați cele mai elementare reguli de gestionare a resurselor și fără exercițiul de a lua decizii pentru ei. După un an de proiect, doi dintre tinerii incluși în program sunt autonomi și deja își construiesc un viitor mai bun. Pentru ceilalți 13 tineri, continuăm programul.

În cel de-al doilea proiect, Fii Moș Crăciun, derulat în parteneriat cu fundația Bethany, aducem bucurie copiilor din familii cu posibilități modeste. Este al patrulea an de proiect și, până acum, peste 300 de micuți și-au văzut visurile îndeplinite de către cei 400 de voluntari Webhelp Romania. Planurile noastre nu se opresc aici. 2020 vă aduce nu doar continuarea proiectelor de până acum, ci și o agendă CSR ce vă acoperă arii noi, în care implicarea este necesară, importantă pentru echipa noastră.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Relația este una de parteneriat. Încă de la începuturile companiei, în anii 2000, contribuim activ la dezvoltarea durabilă a comunităților în care ne desfășurăm activitatea, dezvoltând o serie de parteneriate cu instituțiile de învățământ, sponsorizând

programe de masterat specifice industriei noastre și derulând acțiuni de caritate recurente, în colaborare cu ONG-uri. Suntem o echipă de management foarte norocoasă pentru că avem alături colegi care ne împărtășesc pasiunea pentru sustenabilitate și care se implică în programele noastre de CSR.

Anul trecut, echipa noastră a decis să doneze bugetul alocat petrecerii de Crăciun pentru a reconstrui casa unei familii cu 8 copii, din județul Iași, distrusă de un incendiu. Astfel, am reușit să-i ferim pe cei 7 minori ai familiei de experiența unei vieți în orfelinat. Tot datorită colegilor noștri, 5000 de companii au fost contactate pentru a direcționa 20 % din impozitul pe profit către o cauză socială, iar MagicHOME a beneficiat de mai mulți donatori.

Empatia și grija pentru cei de lângă noi sunt normalul echipei noastre și acest lucru se vede în fiecare zi în sediile noastre, nu doar atunci când derulăm acțiuni de responsabilitate socială.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred cu tărie că fiecare dintre noi are responsabilitatea și puterea să facă bine și să transforme lumea într-un loc mai bun. Sunt un om de acțiune, care pune mâna și face. Și dacă nu pot singură, caut oameni cu aceeași viziune pentru a îndrepta lucrurile împreună cu ei. Postura de spectator nepăsător sau care se lamentează așteptând pe cineva sau ceva să îndrepte lucrurile nu mă definește. De când mă știu, mă inspiră oamenii curajoși, care îndrăznesc să make a difference și să lase ceva în urmă, iar sloganul Webhelp, Think Human, rezumă foarte bine cultura organizațională în care mă regăsesc. Suntem empatici și, dincolo de cifre și obiective de business, oamenii sunt catalizatorul fiecărei acțiuni pe care o întreprindem. Responsabilitatea socială este componenta esențială a strategiei noastre

centrate pe oameni și o oportunitate creativă de a contribui la îmbunătățirea vieții noastre, a tuturor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Întotdeauna altfel, cu multe evenimente care mă țin în priză, cu oameni a căror prezență mă motivează să fiu mai bună, cu proiecte care mă stimulează să fac mai mult. Există în echipa noastră o energie care te contaminează, o dorință generală de a inova și de a depăși limitele a ceea ce știai că se poate sau îți era familiar.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș face să dispară nevoia, să nu mai existe oameni neputincioși în fața bolilor sau a situațiilor dificile de viață, aș repara sistemele disfuncționale, aș schimba comportamentele păguboase și ne-aș face pe toți conștienți că orice resursă este limitată.

Lasând de-o parte această utopie, super-puterile fiecăruia sunt: empatia, solidaritatea și acțiunea. Și da, poți face bine și fără mulți bani. Fiecare dintre noi are un domeniu de expertiză sau un dram de timp liber pe care îl poate pune în slujba binelui. Putem face lecții cu copiii din centrele de plasament, oferi afecțiune unui bebeluș abandonat, transporta alimente pentru bătrânii din cămine sau imobilizați în casele lor, curăța gunoariile din drumul spre serviciu sau pe cărări de munte, ajuta un om fără adăpost.

Dacă fiecare face un bine cât de mic, vom avea milioane de fapte bune pentru milioane de oameni.

Haideți să ne folosim super-puterile cu care am fost înzestrați și, împreună, să cream un bine mai mare decât cel personal!





Elena este absolventă a Universității "Politehnica" București, ca inginer în energetică, însă viața a făcut în așa fel încât să aibă o carieră de peste 25 de ani în marketing, vânzări și business development.

În anul 2017 a fondat compania de training, consultanță și executive coaching Valoria, care în prezent are o echipă de 7 consultanți colaboratori.

În ultimii zece ani a coordonat 50 de studii privind mediul de afaceri din România.

Elena este pasionată de psihologia transpersonală, călătoriile și fizica cuantică, iar valorile ei fundamentale sunt respectul, înțelepciunea, pasiunea, generozitatea și bunătatea.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Am luat contact cu acest domeniu cu mulți ani în urmă, când îmi derulam activitatea profesională în cadrul unei companii multinaționale din Big4. Din rolul meu de Director de Marketing și Comunicare aveam "în păstorie" mea și această activitate.

Am fost privilegiată ca, încă de la început, să am acces la metodologii și practici de excelență în acest domeniu, prin intermediul organizației globale.

Astfel am înțeles repede că un proiect de CSR trebuie să respecte câteva principii de excelență: obiective clare și măsurabile, suport din partea conducerii companiei, aliniere cu valorile organizației, implementare impecabilă (acolo unde se poate cu implicarea angajaților) și sustenabilitate.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de CSR în care am fost implicată a fost proiectul Compania Mea pe care corporația multinațională la care lucram îl susținea în cadrul Junior Achievement România.

Au urmat multe alte proiecte de CSR în educație, dar și un proiect foarte frumos de plantare copaci lângă o rafinărie, proiecte în sănătate și de susținere a dezvoltării antreprenoriatului.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În prezent Valoria este implicată în câteva proiecte de CSR care vizează domeniul educației. Suntem mentori pro-bono pentru 6-8 tineri antreprenori în fiecare an, oferim cursuri de soft skills în Universitatea Politehnică și derulăm în fiecare an singurul studiu longitudinal despre evoluția domeniului de CSR în România, împreună cu partenerii de la CSRmedia.ro. În viitor vrem să demarăm un proiect de managementul carierei pentru young professionals, care să includă coaching, mentoring și consiliere de wellbeing.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Atât la cursurile pe care le țin, cât și la sesiunile de mentoring și de coaching, văd zi de zi oameni care și-au dat seama că pot decide singuri cine vor să fie în viața lor și care lucrează cu determinare și curaj la asta. Iată de ce viziunea mea și a companiei pe care o conduc este să creăm o lume în care oamenii se simt încrezători să intre pe drum devenirii conștiente de sine încă de la 22-25 de ani, nu la 30-40 de ani. Astel nu vor mai fi purtați de viață, ci vor deveni creatorii vieții lor, pe care o vor trăi cu stimă de sine, încredere în sine, curaj și claritate. Pentru a împini această viziune, misiunea pe care o avem la Valoria este să transformăm potențialul oamenilor și echipelor în valoare, pentru ei, pentru companiile lor și pentru comunitățile în care se află.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Programul meu zilnic se împarte între întâlniri de afaceri cu clienții de consultanță de la Valoria, sesiuni de mentoring cu tineri antreprenori și/sau sesiuni de executive coaching. De asemenea, îmi face plăcere să susțin prezentări pro bono pentru ONGuri, sunt invitată frecvent să vorbesc la conferințe de afaceri, țin cursuri deschise sau mă implic în programe pentru dezvoltarea antreprenorilor.

Dincolo de toate acestea, pentru mine este esențial ca în fiecare seară să citesc sau să învăț ceva nou și îmi rezerv pentru asta în mod sistematic o oră.

Acesta este obiceiul meu de excelență. Pot să spun clar că de 15 ani de când procedez așa văd efectele valoroase ale acestui obicei în viața mea, deoarece orice transformare începe cu informații noi, de calitate. Apoi creierul formează conexiuni noi,

internalizează și pune în aplicare, în mod natural și firesc ce a învățat. Rezultatul este o versiune mai bună a mea, construită conștient în fiecare zi.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cel mai mult mi-aș dori să am o super-putere prin care să fac oamenii să devină mult mai empatici decât sunt acum. Dacă, ca prin magie, am avea un sistem nervos care să ne facă să simțim ce simte un copil care nu are încălțări și haine potrivite pentru a merge la școală, lumea ar fi un loc diferit.

Cu această super-putere aș face ca oamenii să fie mai conectați unii cu alții, dar și cu natura și cu mediul înconjurător, până la nivelul în care să simtă (măcar un pic) ce simte iarba când aruncăm gunoarie în ea. Vă imaginați cum ar fi lumea noastră dacă toți oamenii ar putea simți așa ceva?



Training | Consultanță | Coaching

**TRANSFORMĂM
POTENȚIALUL
ÎN VALOARE**

Competență. Inovație. Pasiune. Încredere.

info@valoria.ro



Ruxandra a intrat în echipa Telekom Romania în 2009, fiind responsabilă pentru dezvoltarea strategiei de comunicare corporativă și CSR pentru întreg grupul local de companii al Deutsche Telekom.

Are o experiență de peste 20 de ani în comunicare și marketing.

Ruxandra deține un master în specializarea audio-vizual la Școala Națională de Studii Politice și Administrative din București și un Executive Master of Business Management la Tiffin University, Statele Unite ale Americii.

Ruxandra este pasionată de oameni, de lectură și de progresul pe care fiecare dintre noi îl poate face în fiecare zi.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- CSR a devenit un subiect tot mai prezent pe agenda companiilor, abordare care demonstrează grija acestora pentru comunitățile în care își desfășoară activitatea. Această creștere a numărului de inițiative în domeniul CSR nu poate decât să mă bucure, deoarece contribuie la îmbunătățirea standardelor sociale și la noi oportunități pentru companii de a adăuga valoare societăților care le înlesnesc existența. Toate inițiativele de CSR sunt bune, indiferent de forma pe care o îmbracă. Rolul acestora este de a genera o schimbare pozitivă, motiv pentru care cred că nu putem face o diferențiere între proiecte sau o apreciere a efortului care a generat mai mult impact.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Pentru Telekom Romania, componenta de CSR reprezintă o direcție importantă din strategia companiei de a contribui la transformarea digitală și sustenabilă a societății. Astfel, prin programe de educație precum competiția Bursele Telekom, care a ajuns anul acesta la cea de-a zecea ediție, dorim să sprijinim tinerii cu rezultate academice excepționale și potențial de leadership. De la lansarea programului până în prezent, 115 studenți au beneficiat de suport financiar, dar și de echipamente tehnologice, care să le faciliteze accesul la informație și să le susțină pasiunea.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Companiile trebuie să își dorească să genereze schimbări pozitive și să contribuie la eliminarea cauzelor care determină fragmentarea societăților în care activează. Telekom a ales să transpună povestea brandului în programe de CSR axate pe educație și tehnologizare.

Inițiativei Bursele Telekom i-am adăugat de-a lungul anilor și alte proiecte care au rolul de a încuraja inovația și performanța, dar și de a contribui la alfabetizarea digitală. Pentru a sprijini tânăra generație să se integreze într-o piață a muncii în continuă transformare, de peste 7 ani suntem partener al atelierelor CoderDojo, prin care oferim posibilitatea copiilor cu vârste cuprinse între 8 și 17 ani să participe gratuit la workshopuri de programare și robotică.

De asemenea, concursul Teimplici.ro este un alt proiect de CSR prin care finanțăm programe ale unor ONG-uri care demonstrează că pot genera schimbări benefice în comunitățile românești.

Nu în ultimul rând, aș mai menționa un proiect special, patinoarul Țiriac - Telekom Arena, deoarece și aici se formează, chiar în timp ce discutăm, viitoarele echipe profesionale de hochei din România. Sportul este o altă axă majoră care ar trebui încurajată, ca parte firească din formarea armonioasă a copiilor. Telekom este unul din susținătorii principali ai Fundației Ion Țiriac în acest demers.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Ambasadorul brandului este cu siguranță publicul. Acesta are o putere mult mai mare de a transmite mesajul decât o avem noi, reprezentanții companiei. De aceea, ne ascultăm clienții și integrăm feedback-ul acestora în inițiativele pe care le lansăm și în campaniile pe care le realizăm. Prin tot ceea ce facem acționăm responsabil și căutăm să construim comunități sustenabile, atât online cât și offline. Astfel, campania comercială de iarnă, adresată clienților rezidențiali, a integrat și o componentă de CSR. Pentru fiecare nou abonament pentru 24 de luni cu smartphone, achiziționat în perioada 15 noiembrie - 31 decembrie 2019, Telekom a donat 1 euro către programul «Teach for Romania», un ONG care caută și pregătește oameni valoroși, cu sau fără experiență anterioară de predare, pentru a deveni profesori în învățământul de stat, pentru copiii din medii vulnerabile.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fiecare pas pe care îl facem ne conduce într-o anumită direcție cu impact pozitiv sau negativ pentru imaginea companiei sau pentru mediul în care activăm. De aceea, analizăm atent potențialul, atât din mediul extern, cât și din interiorul echipei

pentru a face alegerile corecte și autentice. Încerc întotdeauna să construiesc încredere pentru ca ceilalți să-și dorească să urmeze un anumit parcurs sau să adere la o anumită idee.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi este 50% planificare, 50% imprevizibil și 100% implicare și bucuria de a crea și sprijini.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nu ne putem permite să transferăm responsabilitatea noastră generațiilor viitoare, iar acest lucru înseamnă că fiecare dintre noi trebuie să fie în fiecare zi un super-erou prin acțiunile pe care le realizează atât în mediul de business, cât și în mediul privat.

Ca super-erou, mi-aș folosi puterea pentru a mă asigura că toate acțiunile pe care le întreprind atât companiile, cât și oamenii, au un impact pozitiv asupra planetei și societății și că acestea contribuie la menținerea unui mediu echilibrat. Deciziile pe care le luăm în mod iresponsabil sunt ireversibile. Prin fiecare gest bun, în fiecare zi, toți devenim super-eroi.





Roxana are 15 ani de experiență în comunicare atât în agenții de PR, cât și în companii multinaționale.

De-a lungul timpului s-a ocupat de comunicare externă, comunicarea internă, event management, marketing și CSR.

În ultimii 7 ani s-a dedicat gestionării activităților și proiectelor de CSR, care îi dau energie în fiecare zi.

Roxana a absolvit Facultatea de Științe Economice, secția Bănci și Burse de Valori în cadrul Universității din Craiova.

Roxana este pasionată de comunicare, creativitate, călătorii și mai ales de animale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect de CSR aduce o schimbare pozitivă pe termen lung. Eu cred și susțin un proiect dacă sunt convinsă că într-adevăr există o contribuție care are efecte reale. Când un astfel de proiect sau practică la nivel de companie este construit ar trebui foarte bine gândit și privit din mai multe unghiuri. Nu ar trebui să fie loc de superficialitate, dacă tot se investesc timp și resurse. Trebuie să ne gândim pe termen lung, am identificat problema reală? Am găsit soluția potrivită sau este doar ceva ce mai cosmetizează puțin problema să nu mai pară așa de gravă?

Este responsabilitatea noastră, a celor care punem suflet în activitatea de CSR să ne luptăm pentru a mișca lucrurile, a face oamenii conștienți atunci când se iau decizii și de a acționa. La fel de important este să nu fie totul la nivel declarativ, deși aici sunt în conflict cu partea de comunicare din mine, eu consider că mai important este să facem decât să spunem ce frumos facem noi lucrurile. Vine și momentul în care povestim despre și facem cunoscut, însă cel mai important este cum îl implementăm.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Au trecut câțiva ani și nu aș putea să precizez exact primul meu proiect de CSR. Implicarea mea în activitatea de CSR nu a fost chiar treptată ci mai degrabă foarte „abruptă”. Am preluat

activitatea cu niște proiecte în derulare și altele la nivel de plan și a trebui rapid să reasez strategia și să aleg ce este relevant, pe ce ne doream să ne concentrăm. Însă cred că printre primele proiecte, care a fost și foarte complex pentru mine la acel moment a fost construirea unei grădinițe într-o zonă rurală.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Depinde foarte mult cum definește fiecare succesul unui proiect. Când vorbim despre CSR succesul poate fi definit și prin zâmbetul unor copii pentru care ai reușit să schimbi ceva, fie că este vorba de un mobilier la școală, de hăinuțe sau materiale didactice, fie de acces la educație și de o posibilă schimbare a vieții lor, o șansă pentru viitor.

Succesul poate fi definit prin faptul că reușești să mobilizezi oameni, voluntari, care să susțină și să contribuie pentru un scop comun și în care ai declanșat o schimbare care nu se oprește odată cu proiectul.

O să iau efectiv un exemplu aleatoriu deoarece sunt multe proiecte și îmi este greu să aleg unul. Este vorba de proiectul BI Elias, foarte drag mie deoarece am reușit să găsească o nouă formă de implicare și de angajament pe termen lung. Sunt aproape 2 ani de când o echipă de voluntari, în special Project Manageri, se implică prin expertiza lor într-un proiect de CSR: au analizat, optimizat și rescris peste 150 de procese și proceduri din cadrul spitalului Elias.

Au lucrat îndeaproape cu managementul spitalului și cu cadrele medicale pentru a optimiza experiența pacienților și pentru a gândi strategic integrarea unei secții noi de boli infecțioase într-o structură existentă. Cu siguranță este ceva nou atât pentru voluntarii care fac acest lucru zilnic, dar în partea de business, cât și pentru ONG, spital, comunitate. Ce este cel mai interesant în acest gen de inițiativă este că acest efort poate fi foarte ușor folosit în viitor și replicat în aproape orice altă unitate medicală din țară, fiind nevoie doar de mici adaptări.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Avem o cultură sănătoasă în care încurajăm și facilităm foarte mult implicarea și voluntariatul. Suntem peste 2500 de oameni care pot contribui și pot multiplica aceste efecte prin intermediul prietenilor și familiei. Încercăm să construim parteneriate pe termen lung cu ONG-urile, dar și relații. Încercăm să înțelegem exact nevoile, să descoperim moduri noi de a ajuta și susține și de a promova cât mai mult cauzele în care credem. Personal, consider că în activitatea de CSR nu trebuie să existe spiritul de competiție și individualism, ci trebuie să fim cât mai mulți care să punem resursele necesare pentru o schimbare. În Societe Generale European Business Services acționăm în trei zone mari: Diversity & Inclusion, Citizenship și Sustainability. Construim sustenabil pe toate aceste zone și cel mai important acționăm pe aceleași principii și în interiorul companiei, nu doar în exterior. Încercăm să fim parte din comunitate, să fim acolo pentru a înțelege și a ajuta.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Corectitudinea și etica. De asemenea, eu am nevoie să cred în ceea ce fac. Foarte greu lucrez pentru ceva de care eu nu sunt

convinsă că este ceea ce trebuie. Despre ceva neetic nici nu poate fi vorba. Pun suflet în tot ceea ce fac și nu mă comport diferit în viața personală față de cea profesională. Apreciez oamenii onești și aștept un comportament similar de la cei din jurul meu.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ajung la birou, verific agenda să vad exact care este timpul alocat întâlnirilor și care este timpul meu de lucru. Discut cu echipa să vedem dacă avem urgențe, blocaje și ne facem planul pentru ziua respectivă după care începe agitația.

Bineînțeles că 70% din ce ajungem să facem în ziua respectivă nu este ceea ce ne-am planificat. Dar în activitatea mea asta îmi place cel mai mult: diversitatea. Sunt atât de multe subiecte și proiecte încât efectiv trebuie să fii mereu în priză și creativ.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri aș readuce umanitatea în umanitate și de aici cred că s-ar rezolva toate problemele și blocajele. Dacă oamenii ar înțelege efectele acțiunilor și ale nepăsării multe lucruri ar fi evitate.

Acest comportament de nepăsare pe sistemul nu o să simțim noi efectele, rezolvă cineva după noi, vină aruncată pe autorități, nu duce decât la distrugerea planetei.

Este nevoie să înțelegem că fiecare trebuie să aibă grijă în comportamentul zilnic, să ne pese de natură, să respectăm toate formele de viață, să protejăm mediul înconjurător.



**WE
CARE
TOGETHER**

**THE FUTURE
IS YOU**



**SOCIETE
GENERALE**

European Business Services



Mihaela lucrează de 9 ani în domeniul comunicării, dintre care 3 ani în agenție, iar de 6 ani s-a dedicat comunicării în domeniul bancar.

A absolvit Masterul Digital Marketing&Communication Strategy din cadrul Școlii IAA România și este absolventă a Facultății de Comunicare și Relații Publice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative.

Mihaela conduce de doi ani și departamentul de comunicare din cadrul organizației IAA Young Professionals România.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Atunci când este integrată în „inima” businessului și, bineînțeles, când compania înțelege contextul social pentru a putea măsura impactul acțiunilor tale. Atunci se creează un echilibru pentru reușita unui proiect de CSR.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Acum doi ani și jumătate am ales să fac parte din IAA Young Professionals România, un capitol din viața mea în care am întâlnit cei mai activi tineri profesioniști din industria de marketing și comunicare, la nivel local și global. Mă implic în proiecte din această industrie și cred că viitorul zonei de marketing & comunicare începe acum, iar noile generații sunt echipate corespunzător să crească această zonă.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În cadrul OTP Bank Romania am demarat anul trecut proiectul Banca de mulțumiri, unul dintre cele mai mari proiecte digitale dedicate recunoștinței, cu scopul de a crește nivelul de recunoștință la nivel național. Prin intermediul acestui proiect, ne-am propus să readucem sentimentul grațitudinii în inimile oamenilor. Mulțumesc înseamnă zâmbet, ceea ce conduce la sănătate emoțională, dar și fizică.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În cadrul OTP Bank România vedem această legătură ca pe o responsabilitate, o asumare pentru evoluția întregii comunități. Cu acest crez am înființat, acum mai bine de 5 ani, Fundația Dreptul la Educație prin care am reușit să ajungem la aproximativ 13.000 de persoane prin intermediul cursurilor de educație financiară. Ca un pas următor, am deschis în 2017 OK Center, primul centru de educație financiară din România care a găzduit peste 25.000 de persoane și a susținut peste 1.100 cu impact în societate.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Pasiunea. Lucrez cu pasiune și mă dedic fiecărui proiect în parte la fel de mult.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- O zi nu seamănă cu cealaltă și încerc să fiu mereu pregătită pentru neprevăzut. Îmi place să mă trezesc dimineața, să ajung cât mai devreme la birou, să mă bucur de liniștea care în scurt timp urmează să fie spartă și să-mi beau cafeaua citind mailurile și titlurile zilei din presă. Apoi, îmi planific agenda, ceea ce îmi dă o stare de confort și relaxare.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Oamenii sunt în centrul tuturor schimbărilor. Îmi doresc ca zona de CSR să crească cât mai mult și cât mai frumos, prin prisma oamenilor angajați să facă bine.



Adriana are 16 ani de experiență în marketing și comunicare. Este absolventă a Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Poitice și are un master în relații internaționale.

Are doi fi, de 15 și 10 ani și locuiește în București.

Adriana este o persoană pasionată de ceea ce face.

Practică yoga și îi place să meargă foarte mult pe jos.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect CSR este unul sustenabil - unul ale cărui efecte pozitive funcționează pe termen lung, dacă nu chiar permanent. Implicarea unei companii, oricât de mari, are limite (oricât de mari) - de timp, de buget, de abordare. Proiectul CSR de valoare este acela care creează beneficii chiar și după ce implicarea directă a inițiatorului se oprește. Un proiect valoros de CSR este unul care pornește din nevoile de dezvoltare ale societății, nu din obiectivele de comunicare ale companiei.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Am fost implicată în multe proiecte de-a lungul timpului - cred că prima interacțiune cu un proiect de CSR am avut-o când aveam 10-12 ani. Tata făcea parte dintr-o organizație internațională de voluntariat ce funcționa și în Timișoara și astfel participam alături de el la activități ce sprijineau comunitățile defavorizate din județ.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul care a lăsat cea mai puternică impresie asupra mea - și pe care îl consider cel mai de impact - este și cel mai recent. În iunie 2018, Microsoft România a lansat programul educațional Alt Viitor, prin care își propune să dezvolte competențele digitale ale elevilor din România și să le ofere acestora instrumentele esențiale pentru dezvoltarea lor viitoare. Programul

educațional „Alt Viitor” încearcă să răspundă uneia dintre cele mai stringente preocupări ale părinților, educatorilor și guvernelor: ce putem face pentru copiii noștri pentru a le asigura un viitor bun? Programul „Alt Viitor” reprezintă un angajament pentru generațiile viitoare și este vorba despre un parteneriat pe termen mediu și lung care începe cu acest program de 2 ani și care stabilește bazele pentru o evoluție continuă.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Una de simbioză, care este un motor de dezvoltare pentru ambele. Succesul unei companii depinde de succesul societății ca ansamblu - atât la nivelul resurselor pe care le consumă, cât și al pieței în care activează.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fii recunoscător pentru fiecare zi din viața ta! - Încerc să transform recunoștința într-o practică zilnică. Uneori ajungem să ne concentrăm mai mult pe ceea ce nu avem și nu mai vedem câte lucruri minunate avem, de fapt, în viață.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că mi-ar plăcea mai multă comunicare și colaborare între toți cei implicați. Cumva, simt că este foarte mult potențial ca brandurile să poată lucra împreună pentru cauze comune, dar încă nu se întâmplă la fel de mult pe cât mi-aș dori personal.



Katharina coordonează proiectele de responsabilitate socială în cadrul retailerului german de peste 8 ani.

De origine din Germania, Katharina Scheidereiter și-a găsit misiunea în România, începându-și activitatea cu acțiuni de voluntariat și apoi activând în societatea civilă.

În prezent, are o poziție ce îi oferă posibilitatea de a susține proiecte ce aduc schimbări în bine în viețile a sute de mii de beneficiari.

Programele de responsabilitate socială reprezintă o componentă cheie în strategia companiei, doar în 2019 Kaufland România investind peste 28 de milioane de lei în dezvoltarea sustenabilă a comunităților.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Consider că cel mai eficient este să pleci de la identificarea problemei. Spre exemplu, constăți că unii copii din zona rurală nu se duc la școală. Oare de ce? Pentru că sunt săraci și nu au nici măcar cu ce să se încălzească să se ducă la școală. Trebuie să ai cumva o abordare nouă și sustenabilă. Le dăm copiilor pantofi într-un an, dar anul următor ce fac? E nevoie să implicăm mai mulți factori și să facem în așa fel încât și comunitatea să se ajute, ca acești copii să aibă în fiecare an pantofi. În același timp, cred că ONG-urile trebuie să se gândească mai mult la un mix de venituri, pentru a-și extinde sursele de finanțare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- La nivel de companie, implicarea în comunitate a fost întotdeauna parte din strategia de business. În România, Kaufland a început să comunice timid proiectele de CSR în anul 2015. A fost și anul în care am preluat conducerea Departamentului de CSR și deja aveam cam 200 de proiecte derulate în fiecare an. Treptat, datorită impactului pozitiv avut de comunicarea proiectelor, dar mai ales datorită interesului ONG-urilor, am simțit nevoia unei strategii și a unei structuri în ceea ce privește angajamentul nostru.

Pot spune că a fost câte un proiect în fiecare an în care m-am implicat foarte mult. Astfel, în 2016, un proiect unic la nivel de România a fost l'Velo - sistem de bikesharing urban pentru

București, ca să mai fluidizăm un pic traficul. În același an am lansat, în parcurile magazinelor noastre, stații de încărcare pentru mașinile electrice și am început să donăm către ONG-uri mașini electrice. 2017 a fost primul an în care am fost la Big Build și când am înființat programul Grădinescu - un alt proiect de suflet pentru noi.

După o etapă de cercetare, în care am analizat anumite nevoie ale comunității, am lansat programul de finanțare În stare de bine ce a oferit organizațiilor neguvernamentale din România granturi nerambursabile în valoare totală de 1 milion de euro, pe parcursul anului 2018. În anul 2019, am dat startul primului program de susținere a ONG-urilor mici, Start ONG, care a oferit societății civile finanțări de 500.000 de euro. Pe lângă ultimele două proiecte pe care ne-am propus să le continuăm, anul 2020 are ca leitmotiv Reset Plastic, strategia noastră privind colectarea, reciclarea și reutilizarea plasticului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Cred că cel mai de succes este programul În stare de Bine. În primul an au beneficiat de sprijinul nostru financiar 26 de ONG-uri. Asta înseamnă aproape 30 de proiecte susținute și 65.000 de beneficiari. Programul a oferit în primul an de activitate sprijin asociațiilor și fundațiilor din întreaga țară pentru a derula proiecte cu impact pozitiv în domeniile sport, viață sănătoasă și cultură. Noutatea anului 2019 în programul În Stare de Bine a fost de a alătura componentei de finanțare propriu-zisă a proiectelor și o componentă de dezvoltare efectivă a ONG-urilor.

Aceasta a presupus traininguri și workshop-uri, schimb de experiență și facilitarea interacțiunii cu ceilalți actori din comunitate, precum și sesiuni de consultanță și mentoring oferite de Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile. Kaufland România a devenit astfel una dintre puținele companii din țară care susține dezvoltarea ONG-urilor 360 de grade, ajutându-le să fie sustenabile, printr-un program structurat, pe termen lung.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Când avem în plan construcția unui magazin deja este clar că, la nivel local trebuie să ne implicăm în comunitatea respectivă. În această direcție se conturează și implicarea noastră în societate. Adică ai venit undeva într-o țară, ai o activitate economică și acest lucru ar trebui să te oblighe, din start, să dai și ceva înapoi societății.

Încercăm să implicăm și comunitatea din jur, dar nu este obligatoriu. Noi ne vedem ca partener social pentru toată societatea românească, nu doar pentru zonele în care avem magazine. Suntem unul dintre cei mai mari angajatori, unul dintre cei mai mari contribuitori la bugetul de stat și unul dintre cel mai important retailer din România. Prin prezența noastră suntem obligați să facem ceva pentru toată societatea.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Implicarea face diferența. Chiar cred în asta. Este un slogan care face parte din ADN-ul companiei, din cultura noastră organizațională. Vezi că lucrurile funcționează, dar în momentul în care te implici vezi concret că poți să schimbi ceva în bine. Și

în momentul în care vezi asta în comunitate, ești alături de copii care văd pentru prima dată marea, sau când le dai speranța să creadă într-un viitor mai bun, când știi că, pentru prima dată, vor avea toate rechizitele de care au nevoie și nu trebuie să le mai fie rușine. Și merg cu o încredere în sine mult mai ridicată. Când faci asta și vezi mulțumirea și zâmbetul pe fețele beneficiarilor este ceva extraordinar.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi este aparte. Cam 30% din timpul meu sunt plecată în deplasări. Asta pentru că vreau să interacționez în mod direct cu beneficiarii, să evaluez impactul proiectelor la fața locului. Îmi place să simt proiectul și asta nu poți să faci de la birou. Mai mult, ne place să facem și voluntariat, să implicăm colegii în tot felul de acțiuni la care participăm împreună, ca echipă.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că sunt două aspecte: unul pe plan corporativ - aș vrea ca toate companiile care pot să redirecționeze cei 20% din impozitul pe profit, pentru că asta nu implică efort și chiar pot să facă o diferență. Pe plan personal, aș vrea ca fiecare dintre noi să facem mici lucruri în viața de zi cu zi care să schimbe ceva, chiar și la nivel micro.

Mă refer aici în special la acțiuni de voluntariat care, uneori pot însemna doar a oferi un zâmbet unui copil, o vorbă bună unui bătrân sau o îmbrățișare unui bolnav. Sunt gesturi simple de care avem atât de multă nevoie.





Lavinia este expert în comunicare strategică cu o experiență de peste 18 ani în comunicare integrată, marketing și PR (intern & extern), comunicare de proiect & event management, comunicare de criză și managementul schimbării, la nivel local regional (Henkel/Balcani și CEE) și internațional (Henkel Group/ International & EIMEA).

Lavinia a absolvit Facultatea de Management din cadrul Academiei de Studii Economice București, studii completate ulterior cu un MBA la OUBS, Marea Britanie.

În plus, Lavinia a absolvit studii postuniversitare de Comunicare și Relații Publice, Jurnalism și Multimedia, din cadrul Universității București/ Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării.

Lavinia crede în învățarea continuă, motiv pentru care ... numărându-se și IESE, INSEAD și IEDC School of Management.

Lavinia este pasionată de călătorii, natură și mare, lectură și muzică, istorie și civilizații, sport, artă și design.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Din punctul meu de vedere, pentru ca un proiect să fie bun el trebuie să fie relevant, să pornească de la o necesitate, de la o nevoie clară a comunității/ societății, iar în plus, trebuie să se potrivească valorilor și viziunii organizației. Ideal ar fi ca fiecare organizație să aibă o strategie de CSR/ CR cu orizont mediu-lung de timp, derivată din strategia companiei și complementară (sinergică) acesteia.

Iar din această strategie de CSR/CR, se desprind proiectele și campaniile de CSR. Având dimensiune strategică, aceste proiecte au șansa să fie susținute nu numai de către inimoșii PR-iști, ci de către board și toți stakeholder-ii importanți (de exemplu partenerii de-a lungul lanțului valoric). Datorită acestei poziționări strategice, rata de succes a campaniilor și impactul acestora este mult mai mare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Prima campanie de CSR în care m-am implicat în mod direct a fost "Henkel în Școli", campanie care consta în susținerea unor lecții de igienă corporală pentru copiii din ciclul primar și a unor lecții de igienă a hainelor și a casei pentru elevii din ciclul gimnazial. Acesta a fost unul dintre primele proiecte de educație derulate în școlile din România (activități extra-curiculare). De-a lungul a patru ani, au fost susținute lecții de igienă în peste 100 de școli, acoperind atât ciclul primar, cât și pe cel gimnazial și au fost vizitate 26 de orașe din România.

Ulterior, am ales proiecte și campanii extrem de diverse, toate cu o puternică componentă educativă, de la proiecte ecologice („Împreună pentru o Deltă curată”, „Poliția Verde a Copiilor”, „Harta Școlilor Verzi din România”), culturale (Henkel Art.Award), activități caritabile (de ex. susținerea Organizației Salvați Copiii) - Festivalului Brazilor de Crăciun, Centrul de zi pentru Copiii din Petrila, precum și multe alte acțiuni de sponsorizare a unor spitale, cămine pentru copiii și bătrâni), până la campanii sportive (Sport pentru Viață, Arenele de Joacă, sponsorizarea echipei naționale feminine de handbal/ Trăiește performanța).

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Depinde cum definim succesul. Pentru mine înseamnă Contribuție. Din punctul meu de vedere toate campaniile de care m-am ocupat au avut succes pentru că toate au fost gândite cauză-efect și am pornit de la o problemă reală pe care ne-am dorit să o rezolvăm, fie în comunitate, fie în societatea românească. Interesant este că pe măsură ce rezolvi problema inițială, se deschid noi oportunități de a face bine, pe multiple nivele. De aceea eu cred cu tărie în campanii pe termen lung și angajament corporate pe termen lung! Numai în acest fel putem schimba din temelii mentalități, obiceiuri, norme și tabuu-uri. Dacă ne gândim la câți oameni am ajutat prin aceste campanii, câte tone de plastic și deșeuri am eliminat din natură ... atunci aș zice că cea mai de succes campanie de care m-am ocupat a fost „Împreună pentru o Deltă curată”, primul proiect complex de colectare PET -reciclare- educație ecologică realizat

de către companie privată în Delta Dunării, derulat în perioada 2004-2007. Proiectul a fost ulterior extins la întregul bazin dunărean (cu parteneri externi), vizând dimensiunea natură - ecosistem - value chain - educație & schimbare de mentalitate (o schimbare sustenabilă).

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Din punctul meu de vedere, este o relație de ajutor reciproc - a "2-way street". Cooperăm pentru binele comun și ne fixăm de la bun început o țintă/ misiune comună, pentru ca ambele părți să tragă în aceeași direcție!

Este o relație bazată pe încredere și cooperare, fiecare parte având nevoie de implicarea și sprijinul partenerului. Este spre binele tuturor ca ecosistemul să funcționeze continuu, generând sinergii și energii benefice.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Tot ce fac în acest moment se învârtă în jurul următoarelor cuvinte: "Inspire - Educate - Change - Make a Difference". În acest moment aleg să mă implic în proiecte care contează, care fac diferența, și care au o contribuție la societatea globală, și implicit, la "UN Sustainable development goals". Și încerc să realizez acest lucru inspirând oamenii cu care interacționez, îi ajut să se perfecționeze și să capete noi abilități și competente pentru a schimba lumea din jurul lor și pentru a face, la rândul lor, o diferență la locul de muncă sau în societate. Cred foarte mult în puterea exemplului!

Vreau să îi ajut pe cei din jurul meu să capete încredere, să își identifice și să își urmărească propriile țeluri și dorințe, însușindu-și și pe alții să facă acest lucru. În lumea de azi, indiferent de țara în care trăim, este atâta nevoie de bine și de exemple pozitive, mai ales în rândul copiilor și adolescenților.

Am avut norocul să văd ce lucruri extraordinare fac alții în acest domeniu, mă inspiră enorm țările scandinave și Olanda, unde există programe de educație ecologică în curricula școlară!. În Olanda, acestea sunt apoi completate de cursuri antreprenoriale, CSR antreprenorial.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Cu atitudine și energie pozitivă, contribuind, ascultând, ajutându-i pe alții, cu voie bună și zâmbetul pe buze, bucurându-mă de oamenii cu care lucrez și de proiectele minunate de care ne ocupăm împreună. Este un adevăr universal: Oamenii fericiți trăiesc mai mult și mai bine decât cei nefericiți!

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Fiecare ar fi un "Superman/Superwoman Verde". Fiecare să știe în orice moment care este amprenta proprie și să fie responsabil de ea. Să o gestioneze cu simțul răspunderii și să (își) folosească energia pentru a face bine!

Aș vrea să înțelegem că fiecare dintre noi poate face o diferență, că fiecare dintre noi are un impact asupra ecosistemului. Îmi doresc ca fiecare să se pună în slujba naturii, a comunității și a societății.





Raluca are o experiență de peste 10 ani în domeniul dezvoltării durabile și protecției mediului.

S-a alăturat EY România în 2015, în calitate de Senior Consultant în departamentul Assurance.

Raluca a terminat doctoratul în cadrul unei colaborări interuniversitare cu Universitatea Autonomă din Barcelona, Spania, fiind autorul primei teze din România privind Evaluarea Ciclului de Viață al Produselor.

Ea a urmat cursuri universitare în România, Italia și Spania și a predat, în cadrul Universității din Galați, cursuri de protecția mediului.

Cu o vastă experiență profesională internațională, Raluca se concentrează în principal pe subiectul dezvoltării durabile, prin acordarea de sprijin companiilor pentru creșterea performanței de sustenabilitate, odată cu îmbunătățirea unor procese de business.

Raluca este pasionată de plimbările lungi și de drumețiile în aer liber și iubește foarte mult animalele.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Având în vedere obiectivele europene de creștere a transparenței companiilor cu privire la performanța acestora de sustenabilitate, o bună practică este reprezentată de identificarea aspectelor de sustenabilitate relevante pentru companie și pentru părțile interesate. Vorbim de acele părți cu potențial de a avea impact semnificativ asupra dezvoltării companiilor, reciproca fiind valabilă (sau asupra cărora activitățile, produsele sau serviciile companiei pot avea impact semnificativ). Se știe că nu poți gestiona ceva ce nu ai măsurat.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Implicarea vine gradual, iar proiectele sunt diverse și distincte, fapt pentru care nu aș putea denumi un proiect anume în care am fost implicată. Mai mult decât atât, fiecare proiect din zona în care activez este și o investiție morală, în care mă implic mai mult decât profesional și care presupune mai mult decât îndeplinirea unor taskuri.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Diversitatea proiectelor face ca fiecare din acestea să fie unice, să devină o adevărată experiență de învățare și exersare a abilității, răbdării și pasiunii pentru muncă. Particularitatea principală a proiectelor de raportare de sustenabilitate este faptul că fiecare raport este "custom-made", în funcție de aspectele materiale identificate pentru fiecare dintre companiile care ne sunt clienți, de aceea spun că proiectele coordonate au fost semnificativ diferite și nu aș putea să le diferențiez.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Echilibrul între veridicitatea informațiilor incluse în rapoartele de sustenabilitate, asigurarea unei comunicări corecte și complete față de părțile interesate dar și menținerea viziunii și imaginii companiei necesită un efort considerabil și o atenție la detalii, care bineînțeles, este câștigată în timp.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Profesionalismul și oportunitatea de a comunica rezultate reale, concrete, care au un impact direct asupra tuturor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nici o zi nu este la fel. Fiind o industrie în curs de dezvoltare încercăm să ne delimităm propria nișă în domeniul consultanței. Există de asemenea anumite proceduri și termene pentru care sunt necesare aprobări interne, modificări ale termenelor limită, situații neprevăzute apărute în cazul anumitor proiecte sau chiar proiecte cu deadline foarte scurt. Pe lângă toate aceste detalii administrative, foarte importante sunt întâlnirile cu clienții noștri, ședințele sau micile momente de brainstorming, apelurile telefonice sau video, emailuri, conferințe și multă, multă cafea.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nivelul de implicare și asumarea responsabilității. Deși toată lumea vorbește despre sustenabilitate, aceasta este transferată de la un jucător la altul în fiecare industrie.



Claudia are 25 de ani de experiență în câmpul muncii, dintre care 18 ani în domeniul "prăfurilor" (materialelor de construcții) - brandul BAUMIX, iar de 7 ani Patru Mâini, unde ajută și se bucură de ajutor în fiecare zi.

A absolvit Liceul de matematică-fizică Bolyai Farkas din Târgu Mureș, după care a urmat Facultatea de Relații Economice Internaționale.

Spune că sentimentul pe care îl are de fiecare dată când termină o renovare și vede cum se bucură copiii o menține în formă maximă.

Este pasionată de gătit, de grădinărit și îi plac foarte mult câinii.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cazurile pe care noi le-am identificat și unde ne-am implicat ulterior ne-au demonstrat că este ușor să readucem zâmbetul pe buzele copiilor, creându-le un spațiu curat și frumos în care să învețe, să se joace și să devină oameni care vor ajuta, la rândul lor.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Programul De ajutor pentru comunitate. Ne-am dat seama ca așa putem duce mai departe valorile de business de familie în care credem și am creat acest program prin care punem deoparte câte 1 leu din vânzarea unor produse Patru Mâini.

Fondurile strânse sunt destinate renovării unor instituții de învățământ, centre de plasament, grădinițe și spitale (în special maternități și secții dedicate copiilor). Și pentru că ajutăm cu ajutorul clienților noștri, care practic fac această donație de 1 leu atunci când aleg să cumpere produsele noastre, am decis să îi ajutăm și pe ei cu reduceri de preț la acele produse, pentru a le putea ușura demersul de construire sau renovare a propriei case

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Este proiectul 6 ani #deAjutor, în care am renovat 155 de clădiri, iar alte 28 sunt în curs de renovare. Mai mult, în cadrul acestui program am reușit să oferim și peste 7.000 de cadouri copiilor de Crăciun.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Numele programului vorbește de la sine „De ajutor pentru comunitate”. Vrem astfel să le arătăm oamenilor că se pot ajuta și singuri, fără intervenții din exterior. Vrem să-i inspirăm să facă bine mai departe și să dezvolte comunități armonioase. Credem că o comunitate se poate dezvolta și crește armonios și singură.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Brandul Patru Mâini, care esențializează lucrurile și valorile în care credem noi - puterea comunităților și a ajutorului, a exemplului pozitiv, a relațiilor de lungă durată, a detaliilor care fac diferența și a nevoii de personalizare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Încerc să fiu #de Ajutor toată ziua.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Este clar că oamenii de marketing recunosc tot mai mult faptul că o companie are un rol important în societate și că este responsabilitatea ei să-i aducă beneficii. Cred cu tărie în ideea că dacă CSR-ul este folosit pentru a aborda probleme sociale care îi preocupă pe oameni în acest moment, cu toții vom avea de câștigat. Pentru noi, abordarea de business în sine este socială și se dovedește că am ales corect să construim în această direcție. Așa ca nu pot decat să imi doresc ca aceasta să se dovedească a fi calea pentru cât mai multe business-uri locale.



Eduard lucrează în HR și comunicare din 2014, timp în care și-a consolidat experiența în comunicare internă și employer branding alături de Grupul Carrefour.

În acești șase ani a avut ocazia să coordoneze proiecte și campanii de comunicare recunoscute de industria locală.

În 2019 s-a alăturat echipei Edenred în rolul de Senior Employer Branding, Internal Communications & CSR Partner, acceptând noi provocări profesionale și coordonând pentru prima dată strategii și proiecte de responsabilitate socială.

Eduard a absolvit Facultatea de Limbi și Literaturi Străine din cadrul Universității Creștine „Dimitrie Cantemir” din București și deține un master în managementul resurselor umane de la Universitatea din București.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că o acțiune CSR de succes răspunde sincer nevoilor identificate în cadrul comunității căreia i se adresează. Mai mult decât atât, aceasta aduce în atenția colectivă problemele reale cu care se confruntă comunitatea respectivă și propune câteva măsuri imediate, precum și alternative ori soluții.

Fiind în mediul de business, inițiativele de responsabilitate socială trebuie aliniată strategic cu modelul de afacere al companiei. Astfel, fiecare efort în direcția aceasta va aduce un plus de valoare pentru clienți, angajați și acționari, precum și pentru comunitate. Obiectivele pe termen lung, impactul pozitiv și sustenabilitatea acțiunilor sunt doar câteva dintre ingredientele necesare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect CSR în care m-am implicat a fost programul „Plantează oxigen” inițiat de către Asociația ZeroCO₂, program ce își propune să crească numărul de copaci plantați pe raza municipiului București. Împreună cu colegii mei de la vremea respectivă, am plantat peste 50 de copăcei Oxytree în Parcul Tineretului.

Nu pare un număr atât de mare, însă Oxytree este un copac cu o creștere rapidă (poate ajunge la 16 metri în doar 6 ani) ce poate fi folosit pentru îmbunătățirea calității mediului, oferind o serie de beneficii și contribuind la purificarea aerului urban.

A fost o acțiune pe care am așteptat-o cu mult entuziasm, fiind și un moment care ne-a apropiat ca echipă. În final, ne-am distrat făcând bine! Îmi aduc aminte cu drag și mă bucur ori de câte ori vizitez colțul nostru de oxigen aflat la doar câțiva pași de intrarea principală din strada Gheorghe Șincai.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Am preluat coordonarea proiectelor CSR de puțin timp, astfel că nu mă pot lăuda cu campanii sau proiecte cu un succes răsunător în piață. Însă atunci când vorbim de schimbarea în bine, fiecare inițiativă contează. Important este să ne implicăm.

Unul dintre proiectele pe care le-am coordonat și îmi este foarte aproape de suflet este Ideal Day, o zi dedicată faptelor bune pe care noi, la Edenred, o așteptăm în fiecare an.

Pe 19 iunie 2019, ne-am mobilizat în număr mare, am lăsat deoparte sarcinile de la birou și ne-am mutat la centrul socio-medical Adunații Copăceni pentru a da o mână de ajutor prietenilor noștri de la HOSPICE Casa Speranței.

Împreună am reușit să igienizăm și să înfrumusețăm cele două clădiri destinate taberelor de vară la care participă anual peste 250 de copii diagnosticați cu cancer. La final de zi, camerele erau pregătite și gata pentru terapiile și jocurile educaționale de care au atâta nevoie cei mici.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Voi rezuma ambiția noastră în câteva cuvinte: Edenred este o companie determinată să facă viața angajaților mai ușoară, ajutând în egală măsură companiile să devină mai eficiente. Iar dacă privim în urmă, prima noastră soluție, Ticket Restaurant, a pornit întocmai de la o idee socială: aceea de a încura-ja masa de prânz la serviciu - pentru angajați și pentru bunăstarea lor. Astăzi contribuim din ce în ce mai mult în această direcție și derulăm chiar și programe de educație și conștientizare pe teme de nu-triție în rândul angajaților activi pe piața muncii.

În momentul de față avem implementată o abordare CSR aplicabilă zilnic de fiecare dintre noi. Concep-tul IDEAL este aliniat la operațiunile Grupului și se bazează pe trei piloni importanți: PEOPLE (contribuim la îmbunătățirea calității vieții celor din jur), PLANET (luptăm pentru conservarea mediului înconjurător) și PROGRESS (creăm valoare într-un mod responsabil). Totul se traduce într-un angajament pe termen lung pe care ni-l luăm față de comunitatea locală, oriunde suntem prezenți.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fac tot posibilul să acționez în mod responsabil față de cei din jur și față de generațiile viitoare. Acțiunile mele pot inspira și pot genera un impact pozitiv - depinde doar de mine să îmi propun acest lucru. Schimbarea vine treptat, iar noi suntem datori să arătăm grijă pentru ceea ce ne înconjoară.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi la birou e diferită, lucru care îmi place și mă scoate din zona de confort. Pe lângă proiectele în curs de derulare, de fiecare dată apare ceva nou sau neprevăzut. După ce îmi fac ordine în gânduri și pe birou (iubesc structura, iar cei care mă cunosc știu acest lucru), mă apuc de treabă și lucrez în ordinea priorităților. În ultimii ani m-am împăcat cu gândul că lista to do nu rămâne niciodată goală și este un proces continuu de lucru - odată ce ai bifat o sarcină, apare una nouă. Și tot așa!

În toată această agitație, îmi rezerv totuși câteva momente în fiecare zi pentru a citi și pentru a mă documenta pe diverse subiecte care mă interesează. Pe lângă inspirație, mă ajută să mă recalibrez și să rămân conectat la ceea ce se întâmplă în piață.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred foarte mult că lucrurile se pot schimba prin educație și prin conștientizare. Lucru care ar aduce mai multă lumină asupra consecințelor pe care le au faptele noastre asupra celorlalți și asupra planetei. Iar dacă aș avea super-puteri, aș îndrepta cele mai multe resurse înspre această direcție - să învățăm împreună, unul de la altul, să fim mai responsabili.

prSTEPS

WE ARE THE RIGHT CHOICE FOR YOU!

www.prsteps.com

Media Relations

Our team is experienced in delivering companies' key messages to selected media channels and has a permanent focus on building strong relationships with a large selection of media outlets.

Content marketing

We create relevant and valuable content and identify the most appropriate channels to connect your business with your customers.

Social Media

Healthy increasing your social media pages & developing proper interactions with your fans could prove challenging. We help your team save time and improve results both for organic and paid campaigns.

Personal Branding

Great! You have just found your personal brand consultants. Our senior executives have been working on managers', entrepreneurs' and investors' reputation, positioning and visibility since 2004.

Media Relations image: A close-up of a radio dial with 'MEDIA' written on it.

Content marketing image: A hand holding a pen writing 'Content is King' on a whiteboard.

Social Media image: A hand holding a pen writing 'SOCIAL MEDIA' on a pink cloud.

Personal Branding image: A hand holding a colorful umbrella over a field of sandbags.



Veronica este Head of Corporate Communications & CSR la Orange România din 2012, după un parcurs profesional în echipa Orange început în 1998.

Cu o experiență de aproape două decenii în comunicare, Veronica se ocupă de dezvoltarea și implementarea strategiei de relații publice, comunicare internă și responsabilitate socială a Orange.

Crede în dezvoltarea sustenabilă a companiei și a comunității prin utilizarea responsabilă a tehnologiei, prin programe și parteneriate strategice ce aduc schimbare #PentruMaine și este o susținătoare a programelor ce aduc impact social din ipostaza de membru al boardului Fundației Orange.

Veronica este absolventă a Facultății de Litere din cadrul Universității din București, a unui Master francofon în Comunicare de la Facultatea de Sociologie și Asistență socială și deține PR diploma de la "Chartered Institute of Public Relations."

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Într-o lume din ce în ce mai grăbită, bombardată de mesaje, tentații, un bun proiect de CSR poate fi descris începând cu practici sănătoase de etică și până la programe ce produc schimbare la nivel profund și pe termen lung, toate având în cele din urmă impact social. Orice proiect care „face bine” este un proiect bun, oricât de mic ar fi, lasă o urmă. Și aici nu mă refer numai la a face o faptă bună, cât la a face temeinic și responsabil lucrurile, ținând cont de impactul pe care îl poate avea fiecare.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- SuperCoders, programul nostru de educație digitală, prin care oferim copiilor acces la noțiuni de programare, sub diverse forme - ateliere, un concurs național, o platformă online de cursuri. Când am demarat programul, în 2014, era încă într-o formă de pilot, avea loc într-o locație din București și una din Cluj. La vremea aceea, codingul nu avea popularitatea de astăzi, ci mai degrabă era o pasiune a cunoscătorilor.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- SuperCoders. Practic, am început cu două ateliere a câte 50 de copii. Interesul pentru subiect a fost neașteptat și, primind multe întrebări de la părinții din alte orașe, ne-am hotărât să îl extindem. Așa a apărut Caravana SuperCoders, care a ajuns în câteva zeci de orașe. Scopul nostru a fost să le stărnim copiilor curiozitatea și dorința de a încerca și altceva decât gaming, de a se implica în activități care să îi ajute în viitor, prin creșterea competențelor digitale. Scopul nostru a fost atins, pentru că am ajuns să primim o nouă întrebare, atât de la copii cât și de la părinți - cum putem afla mai mult? Așa

am ajuns la concursul național și Academia SuperCoders și la o creștere frumoasă a numărului de supercoderi - peste 1600 de copii în 2018. Anul trecut am dublat numărul de locații, la peste 20, cu 1000 de participanți în caravană și cu un target de 250 de înscrieri în concurs. Faptul că suntem pe drumul cel bun a fost confirmat de studiul de impact social pe care l-am făcut anul acesta, descoperind că investiția în program din 2018 echivalează în termeni de impact cu aproape jumătate de milion de euro.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Conectată, pragmatică și onestă. Misiunea noastră este de a crea un mâine mai bun, cu ajutorul tehnologiei.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fă lucrurile cu pasiune sau nu le face deloc.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Depinde de zi. Niciodată la fel, în general plină, însă în mod cert o zi reușită este atunci când e petrecută cu echipa.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- De aproape un an, cultivăm și construim împreună cu colegii din organizație un mod de organizare nou, bazat pe principiul că CSR-ul nu este un departament, ci o stare de spirit. Vrem să demonstrăm că stă în puterea lor să gândească un produs, un serviciu, o campanie cu o componentă socială încă din faza de design. Dacă aș avea super-puteri, aș „sădi” în mintea tuturor această convingere.

**- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?**

- Un bun proiect este unul care acoperă o nevoie, o necesitate a unei comunități în care brandul tău activează. Uneori, un proiect bun este chiar unul ce preîntâmpină o problemă. Este important și ca proiectul respectiv să își atingă KPI-ii propuși și să răspundă așteptărilor stakeholderilor.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect major de CSR pe care l-am făcut a fost alături de Comitetul Național Paralimpic Român. Urmând tradiția companiei JYSK, care în Danemarca susține sportivii cu dizabilități încă din anul 1989, așadar de 30 de ani, JYSK România a devenit sponsor principal al Comitetului Paralimpic Român în anul 2017. La scurt timp după, am demarat campania #Nicoscuză, care avea ca scop creșterea notorietății sportivilor cu dizabilități, care nu erau deloc cunoscuți de public, și promovarea sportului de masă în rândul clienților. Mesagerii campaniei au fost trei sportivi paralimpici care au renunțat la scuze precum „nu am timp”, „nu am bani”, „nu am chef” sau „nu am unde” și au început să facă antrenamente zilnic pentru a obține rezultate bune. Toamna anului trecut am desfășurat o nouă campanie alături de Comitetul Paralimpic Român, Cunoaște-ți campionii, în care invităm publicul să îi susțină pe sportivii paralimpici care se pregătesc pentru Tokyo 2020.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Anul acesta am desfășurat o campanie alături de Hope and Homes for Children România, „Am nevoie de tine”, campania în care m-am implicat și cel mai mult. A fost o îmbinare a unei pasiuni personale, și anume muzica, cu dorința de a susține activitatea Fundației

Alex conduce JYSK România din ianuarie 2010, timp în care compania s-a extins de la 12 la 87 de magazine în țară.

Împletește pasiunea pentru retail cu cea pentru muzică și spune că muzica, asemenea retailului, este un domeniu în care există foarte multă matematică și precizie.

Crede că muzica e cea mai exactă artă dintre toate. Își compune singur muzica și versurile și a produs până acum două albume rock.

Alex crede că implicarea în comunitate este datoria fiecărei companii. Crede, de asemenea, în puterea voluntariatului, a implicării nu doar cu resurse financiare, ci și a implicării personale prin timp, efort și idei.

Printre acțiunile la care a participat ca voluntar se numără acțiunile de plantare alături de Plantăm fapte bune în România, participarea la competiții sportive pentru a susține cauze precum sportivii cu dizabilități sau Team Hope și acțiuni de ecologizare.

Hope and Homes. Printr-o piesă și un videoclip, alături de 10 artiști cunoscuți reuniți sub numele de Friends of Hope and Homes, am spus povestea unei fetițe care își dorește o mamă, o casă, o copilărie. A fost o campanie de strângere de fonduri prin SMS-uri, iar numărul de donatori Hope and Homes for Children aproape s-a dublat la finalul campaniei. A avut un succes foarte mare.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Aici cuvântul cheie este responsabilitate. Ne simțim responsabili față de comunitățile cu care acționăm în plan economic, este normal să ne implicăm și să ajutăm. Nu este ceva nice to have, ci need to have. Responsabilitatea socială este o valoare intrinsecă a oricărei companii.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cu toții trebuie să lăsăm ceva bun în urma noastră, să ne aducem contribuția. Dacă putem face un bine cuiva, trebuie să îl facem. Doar așa putem crește ca societate.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Zilele pot fi foarte diferite, sunt multe provocări, deplasări, meeting-uri, interacționez cu oameni foarte diferiți, care au sarcini extrem de variate. Pot să ies de la o întâlnire cu departamentul de marketing, apoi să merg să discut cu colegii de la contabilitate, apoi cu cei din retail, să merg în vizită într-un magazin din capătul celălalt al țării sau să merg pe teren, într-o vizită alături de unul dintre partenerii noștri de CSR, pentru a vedea rezultatele proiectelor pe care le susținem.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș face obligatorie implicarea în comunitate pentru toate companiile.



Ramona și-a început experiența profesională acum 12 ani, ca talent scout în departamentul Dezvoltare Scenarii din cadrul MediaPro Pictures.

A intrat apoi în echipa organizatoare a celor mai importante evenimente cinematografice românești: TIFF - Festivalul Internațional de Film Transilvania și Gala Premiilor Gopo.

A prins mare drag de industria de film, unde a staționat și explorat timp de 8 ani, coordonând mai multe proiecte de suflet.

Cu toată deschiderea și experiența acumulată, s-a alăturat Asociației Dăruiește Viață în 2017, aducându-și aportul în campania de fundraising pentru construcția Primului Spital de Oncologie și Radioterapie Pediatrică din România.

A acceptat provocarea rolului de CSR Specialist în cadrul companiei Lagardère Travel Retail România, dorind să ajute profesioniștii din mediul corporate să-și aducă aportul în crearea unei lumi mai bune.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În acord cu strategia grupului internațional Lagardère Travel Retail, împreună cu angajații am ales domeniile în care dorim să ne lăsăm amprenta binelui, respectiv: Mediu, Sănătate, Educație, Social.

Am căutat ONG-uri credibile, a căror proiecte au impact, rezolvă o nevoie stringentă și produc o schimbare într-un segment din societate și, împreună, am stabilit evenimentele la care să participăm în echipe de voluntari, iar compania a recompensat efortul și implicarea angajaților cu sponsorizări către ONG-uri.

CSR-ul nu este despre sponsorizările pe care le facem, ci despre imboldul de trezire a conștiinței, despre dorința de a afla cu ce fel de cauze rezonază oamenii, despre efortul de a ne aduce împreună într-un număr cât mai mare și a ajuta concret comunitatea.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Referindu-mă la anul 2019, în luna martie am prezentat colegilor strategia de CSR la nivel de Grup și strategia de CSR pe plan local, cu un call to action pentru a vedea câți angajați doresc să se implice în proiectele CSR în calitate de voluntari, precum și preferința lor pentru domeniile propuse. Pentru că eram în preajma Sărbătorilor de Paște, primul proiect propus a

fost o campanie de donare haine, jucării, cărți și alimente pentru copiii și bătrânii de la Centrul Social din Negrenii de Sus, aflat în grija Asociației Casa Plină. După 2 săptămâni de campanie, am încărcat o dubă plină de daruri și ne-am dus să-i vizităm. A fost un start în forță, cu emoție, ce mi-a dat încredere că așa o s-o ținem tot anul. Și așa a fost!

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În cadrul Lagardère Travel Retail am realizat, anul trecut 19 acțiuni CSR, dintre care 14 au avut și componentă de voluntariat. 100 de angajați au participat la cel puțin o acțiune, parte din ei au venit și cu membri din familie, împreună însumând un total de peste 300 de participări. Toate propunerile către angajați au fost întâmpinate cu entuziasm, iar rezultatele au fost cele scontate.

Proiectul care mi-a rămas în suflet este următorul: La 1 Minute contribuim zilnic la diminuarea risipei alimentare și, prin acțiunile noastre, sprijinim persoanele provenite din medii defavorizate.

În august 2019 am făcut un pas înainte cu ajutorul a 15 angajați care au venit în sprijinul Asociației Caritas, alocându-și câte 2 ore la finalul programului de lucru, pentru a ridica produse donate din 4 magazine din rețeaua noastră și a le livra la asociație. Datorită lor, 4.092 de produse alimentare au ajuns la familii aflate în dificultate, la persoane sărace care vin la cantina

socială, precum și la oamenii străzii. Parteneriatul cu Caritas continuă și în prezent, asociația având din septembrie echipă de voluntari dedicată proiectului.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Atât la nivel de companie, cât și la nivel de individ, suntem din ce în ce mai conștienți de impactul pe care îl are fiecare în societate și ne dorim să fie unul pozitiv.

Construim o relație bazată pe încredere, corectitudine, profesionalism, atât cu clienții și furnizorii noștri, cât și cu partenerii din mediul ONG. Fiecare dintre noi își poate aduce aportul în formarea unei comunități din care să facă parte cu mândrie.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- În fiecare domeniu în care am lucrat (cinematografie, charity, CSR acum), am pus mult suflet în proiectele pe care le-am gestionat, le-am întâmpinat cu entuziasm, le-am tratat cu seriozitate, corectitudine, ambiție și profesionalism, dorindu-mi

ca eu și echipa mea să ne dezvoltăm cu fiecare nouă provocare, iar în urma noastră să rămână o amprentă a lucrului bine făcut.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Zilele mele seamănă destul de mult, în sensul că vreau să fac foarte multe în timpul pe care îl am la dispoziție, caut să mă energizez în permanență și să transmit și celorlalți din elanul meu. Chiar dacă nu mă gândesc constant la asta, prin comportament încerc să fac din fiecare zi, o zi care a meritat.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș putea, aș trezi conștiința tuturor oamenilor cu care intru în contact, pentru a deveni mai responsabili în primul rând față de propria viață, să ne-o trăim în așa fel încât am fi dispuși s-o repetăm oricând. "Să schimbi «a fost» în «așa am vrut eu să fie» - doar asta voi numi salvare." (Nietzsche). Cred că un om responsabil față de el însuși devine mult mai ușor responsabil și față de comunitatea în care trăiește.





Dana gestionează întreaga strategie de comunicare corporativă și activitățile de public affairs din regiunea South Central Europe ale Mondelez, care include 10 țări.

A absolvit Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, din cadrul Universității București, specializarea Presă Scrisă.

După o perioadă în care a lucrat ca jurnalist de presă scrisă și online, a ales domeniul Relațiilor Publice, alăturându-se unei agenții de PR.

Dana are o mare experiență în domeniul comunicării corporative și a făcut parte din echipele mai multor companii multinaționale.

În Mondelez, desfășoară cu precădere activități de comunicare corporative: media relations, stakeholders engagement, advocacy, employee engagement, sustainability communication.

Dana este pasionată de boulderind, alergat, fitness și nutriție sportivă.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect CSR de succes se așază natural sub umbrela strategiei de sustenabilitate a companiei și pornește de la scopul brandului sau al companiei pentru care este construit. Scopul (purpose) are în vedere abilitățile și expertiza din zona de business care pot avea un impact pozitiv în societate. Ca urmare, cred că brandul / compania ar trebui să se îndrepte cu precădere în domeniul pe care îl acoperă businessul, pentru că acolo poate produce transformări constructive, prin parteneriate strategice. De exemplu, pentru Mondelez, domeniile prioritare sunt în zona educației pentru un stil de viață sănătos, a mișcării și alimentației echilibrate, pentru că avem know how în domeniu și specialiști care pot contribui în aceste direcții. De asemenea, un program de succes se bazează pe un parteneriat de succes, sub forma win-win. Cred că identificarea partenerilor potriviți, cu obiective comune - autorități, ONG-uri, de ce nu, alte companii etc - este vitală pentru reușita proiectului.

Cred foarte mult în proiectele care aduc transformări succesive, substanțiale, care fac un declic în mintea oamenilor și pot schimba atitudini, comportamente sau pot produce schimbări sistemice, prin parteneriate ample, relevante.

Cred în puterea colaborării între mediul privat și cel public și reprezentanți ai societății civile. Un proiect CSR de succes are un proiect manager responsabil, KPIs bine stabiliți și este flexibil, pentru a se adapta realităților. De asemenea, ar fi ideal să aibă o componentă internă, implicând și angajații, în zona de

voluntariat. Un proiect de succes trebuie gândit măcar pe 3-5 ani. Și, nu în ultimul rând, un proiect CSR eficient este scalabil și, pe măsură ce se extinde, costul unei intervenții singulare, la nivel de beneficiar, este eficientizat, pentru ca dezvoltarea sa să aibă șanse de reușită.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Îmi amintesc cu plăcere de primul meu proiect - m-am implicat în editarea materialelor educaționale pentru ceea ce avea să devină mai târziu proiectul "Și eu trăiesc sănătos", care este și astăzi unul dintre programele de succes din domeniul stilului de viață sănătos. Revenind la bunele practici de CSR, "Și eu trăiesc sănătos" este un astfel de program, care produce schimbări dovedite, printr-un parteneriat strategic între companii, autorități, specialiști, fundații, fiind bazat pe o metodologie europeană.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Unul dintre cele mai dragi proiecte este din zona sustenabilității și s-a numit "Sustainability Challenge". În urma unei cercetări neconvenționale, 7 familii au adoptat un stil de viață sustenabil, după ce au învățat despre ce schimbări ar trebui să facă în viața de zi cu zi. În urma acestui experiment social, cum l-am numit, am arătat că adoptarea unui stil de viață sustenabil poate aduce economii lunar, în medie de 17,5%, la bugetul de care dispune o familie.

Proiectul a fost amplificat prin implicarea influencerilor, care au continuat experimentul într-o variantă adaptată. Cred că partea practică și experimentală a acestui proiect a fost extrem de relevantă și, având în vedere că acest proiect se derula în anul 2013, sunt mândră să fi contribuit la primele proiecte și comunicări legate de sustenabilitate în România. Poate de aceea sustenabilitatea rămâne unul dintre domeniile către care am o aplecare deosebită, ca profesionist în comunicare.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred că orice companie este legată, *sine qua non*, de comunitate, pentru că reprezintă consumatorii, angajații, în final, toți *stakeholderii*. Implicarea în comunitate se face la mai multe niveluri - prin angajări, investiții, plata taxelor etc, însă practicile de CSR reprezintă o confirmare a implicării active în comunitate și a interesului companiei pentru binele comunității.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Îmi plac lucrurile făcute cu sens și nu doar de dragul de a fi făcute. De aceea apreciez tot ce derivă din acest principiu - flexibilitatea, libertatea de a lua decizii, asumarea responsabilității.

Sunt un om care respectă ad literam principiile și valorile, ceea ce poate îmi da o anumită rigiditate, dar cred că aflarea sensului lucrurilor îmi permite să elimin din viața mea de zi cu zi, la nivel profesional și personal, lucrurile fixe, inutile și mă lasă să înlocuiesc ce este prederminat cu alegeri personale, menținându-mi încăpățânarea de a nu mă abate de la ce este drept și corect.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ziua mea începe cu muzică, ascult în drum spre serviciu și îmi dă tonus. Recunosc că nu există o delimitare clară între timpul personal și cel profesional, pentru că sunt conectată tot timpul, telefonul meu - cu agendă, emailuri, Skype for Business - este mai tot timpul cu mine. Este o alegere personală, prefer să reacționez în timp real și odată ce am citit un mesaj nu mai am liniște, mintea mea îl procesează. De aceea, mi se întâmplă să ajung dimineața la birou cu emailurile deja citite.

În timpul zilei, dat fiind că lucrez într-o companie multinațională, am o poziție regională și cu expunere la comunitatea de Corporate & Government Affairs la nivel de Europa Centrală și Europa, am numeroase calluri și, în general, o activitate destul de intensă, dat fiind că acopăr mai multe zone - comunicare internă, media relations, advocacy etc. Am, de cele mai multe ori, o abordare multitasking, care mi se potrivește, pentru că sunt o persoană dinamică. Cultura Mondelez, care încurajează flexibilitatea angajaților, inițiativa personală, wellbeing mi se potrivește perfect, astfel că mă simt determinată și motivată în fiecare zi.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilități sociale?

- Aș crea o forță a colaborării. Așa am putea face proiecte mari, care pot transforma societatea, în domeniile prioritare pentru România - educație, sănătate. Aș aduce la aceeași masă toți partenerii care pot face posibile aceste transformări. Cred foarte tare în puterea colaborării, atâta timp cât toți actorii de la masă cred și ei în aceeași măsură. Din păcate, realitatea mi-a arătat că uneori interesele individuale distrug spiritul comun. Există exemple de succes de colaborare extinsă, dar nu sunt foarte multe și nu reușesc să acopere o arie generoasă, ca timp și spațiu, însă sunt optimistă că ne îndreptăm în direcția aceasta.





Costinela este Manager Sustenabilitate pentru KMG International, cu peste 10 ani de experiență în domeniul dezvoltării durabile și comunicării.

Din această poziție este responsabilă cu politica internă și externă de CSR și de implementarea bugetelor, precum și de coordonarea activităților de implicare în comunitate și alte inițiative de caritate / sponsorizare.

Costinela a ținut numeroase prezentări publice în conferințe profesionale pe teme de sustenabilitate.

A absolvit Facultatea de Limbi și Literaturi Străine - Universitatea București, urmată de un master în Studii Americane și doctorat în cadrul aceleiași instituții.

Costinela este pasionată de drumeții montane, alergare, lectură și călătorii.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect este acela care nu doar ajută punctual la rezolvarea unei probleme a unor stakeholderi la un moment dat, ci îi și educă pe aceștia astfel încât să se poată ajuta și susține singuri în situația în care problema respectivă (sau una similară) va reapărea în viitor.

Pe lângă faptul că răspunde unei nevoi reale (nu dorințe) a comunității, proiectul ar trebui să se poată replica, să genereze know-how pentru beneficiari, și desigur, să aibă impactul și rezultatele așteptate, în perioada de timp prestabilită.

Practicile de CSR reprezintă cartea de identitate a unei companii în relația cu partenerii săi, au la bază principii de etică și au un „termen de valabilitate” lung, indiferent de schimbările de piață sau de management. Metaforic vorbind - principiile de sustenabilitate/ CSR (și nu pun semnul egal între cei doi termeni) reprezintă Magna Carta companiei, ele susțin bunele practici și proiecte.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Am avut un start foarte bun. Primul proiect, în 2009, mi-a introdus oameni cu adevărat inspiraționali, dintr-o comunitate din Ciuruleasa, Alba, cu toate calitățile umane posibile - harnici, hotărâți, pozitivi, cu mindset constructiv, autentici, dornici de

implicare în reabilitarea cabinetului medical local ce deservea 2000 de persoane.

Au avut o organizare impecabilă, au livrat peste obiectivele proiectului, iar experiența cu ei (și nu doar cu ei) ne-a determinat să continuăm programul de granturi ce a devenit referință în scurt timp - „Împună pentru fiecare”, prin care compania a finanțat și susținut în 5 ani 100 de proiecte de protecția mediului și sănătate, la nivel național.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În ultimii 10 ani am coordonat sute de inițiative de responsabilitate socială, împreună cu colegii mei și comunitățile din România, de succes sunt toate prin impactul produs.

Parteneriatul de susținere a SMURD, inițiat în 2010, este un exemplu.

Compania a oferit sprijin sub mai multe forme, de la carburant Jet A1 pentru elicopterele aeromedicale, la aparatură medicală (ECMO pentru a susține funcțiile respiratorii și cardiace ale pacienților în cazul transportului de către echipele medicale), amenajarea unui centru regional, la Constanța, de pregătire în acordarea primului ajutor și descarcerare, dotarea cu centre mobile de training (pe structura unor automobile tip furgonetă), uniforme pentru voluntari la nivel național, manechine medicale pentru training etc.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- KMG International (Romp petrol) este o companie cu impact real în economia României, prin cele 2 rafinării și numărul mare de angajați, prin ampla rețea de distribuție carburanți la nivel național, prin contribuțiile aduse la bugetul de stat, la balanța de exporturi etc. Fiind un jucător economic de referință automat și stakeholderii au așteptări exigente față de noi. Comunitățile locale sunt în centrul ecosistemului nostru de business, comunicăm permanent și încercăm să ne aliniem cât mai bine obiectivele și să răspundem nevoilor lor. Este un parteneriat pe termen lung (chiar pe viață) și atunci colaborarea trebuie să fie permanent corectă și coerentă, cu așteptări clar setate și rezultate pe măsură.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Am o mentalitate de dezvoltare (growth mindset) și cred că orice situație, oricât de dificilă ar părea se poate schimba prin ambiție, efort, reziliență.

Schimbările, chiar și cele în bine, pot fi privite cu scepticism de unii. Este nevoie de multă energie și muncă permanentă și pentru a convinge reticenții, și pentru implementarea de facto.

Rolul meu este să aduc schimbări pozitive în tot ceea ce fac profesional sau personal.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Programul variază în funcție de obiective, de la întâlniri cu stakeholderi externi sau interni pentru conturarea sau execuția de proiecte și comunicarea lor, la mailurile zilnice, rapoarte interne și multe altele. Îmi propun ca fiecare zi să aducă măcar un task finalizat cu impact pozitiv.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Citeam un curs al Universității Bocconi, despre cum experții în psihologie și neurologie și-au unit cunoștințele pentru a cerceta cum se poate obține un „sustainability-oriented mindset”. Au dezvoltat tehnici meditative pentru a educa tentația obținerii de profituri rapide pe termen scurt și de a crea deschidere spre cooperare în detrimentul competiției (subiecții fiind manageri din corporații).

Dacă aș avea super-puteri aș face oamenii să gândească pe termen lung și i-aș multiplica pe cei cu simț al comunității.





Marilena este din septembrie 2017 Director al Diviziei Market Management și Comunicare din cadrul Allianz-Țiriac, al doilea cel mai mare asigurător din România.

De profesie sociolog, Marilena are o experiență de aproape 20 ani în formarea și dezvoltarea de echipe. A activat peste 13 ani în domeniul Marketing Strategic, Brand Management & Poziționare de Brand.

Marilena a absolvit Facultatea de Sociologie din cadrul Universității Transilvania din Brașov și deține un masterat în Comunități și Cultură la Universitatea din București.

Marilena este pasionată de lectură și călătorii.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Toate acțiunile inițiate de Allianz-Țiriac se bazează pe patru valori fundamentale pentru noi ca echipa: responsabilitate, cooperare, integritate și încredere. Implicit, strategia noastră de CSR este construită ținând cont de acești patru piloni, iar prin fiecare proiect urmărim să maximizăm efectele pozitive asupra comunității.

Dincolo de aspectele teoretice ale unui bun proiect de CSR precum o audiență cât mai largă, efectul pozitiv în comunitate, alinierea proiectelor cu domeniul de business, un lucru esențial în viziunea noastră este continuitatea, pentru că în domeniul CSR rezultatele sunt vizibile pe termen lung, iar lucrurile nu se pot schimba peste noapte.

Desigur, acțiunile punctuale au rolul și rezultatele lor, însă crezul nostru este că doar prin proiecte puternice și de durată putem face cu adevărat diferența în comunitățile în care ne implicăm. Allianz-Țiriac este prezent în economia românească de peste 25 de ani, iar în acest timp a fost nu doar un partener puternic pentru clienții, angajații și colaboratorii noștri, ci și un partener de încredere al comunităților.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Așa cum am menționat, filosofia noastră în domeniul CSR este construită în jurul parteneriatelor trainice, iar atunci când

alegem să susținem o cauză facem acest lucru pe termen lung. Investim în tinerii sportivi talentați prin implicarea în proiectele Fundației Române Olimpice (FOR) din 2012, promovăm din 2015 incluziunea socială și educația copiilor din medii defavorizate prin susținerea SOS Satele Copiilor, iar din 2016 sprijinim mobilizarea extraordinară a Fundației Polisano pentru salvarea vieților copiilor cu malformații cardiace grave.

Acestea sunt doar câteva din proiectele prin care ne-am propus să schimbăm în bine măcar o parte din societatea în care trăim. În plus, anual sute de angajați Allianz-Țiriac din toată țara sunt implicați în acțiuni de voluntariat: pun umărul la construcția de locuințe pentru familiile nevoiașe, derulează acțiuni de strângere de fonduri pentru comunități defavorizate, pedalează și contribuie astfel la suplimentarea bugetelor pe care le alocăm proiectelor de CSR.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Este dificil să facem o diferențiere între proiecte, în condițiile în care ele se adresează unui public țință diferit și au obiective distincte. Pentru noi succesul este măsurat în veștile bune pe care le primim despre reușitele copiilor care fac parte din SOS Satele Copiilor, despre succesul pe care tinerii sportivi îl au la concursurile la care participă și despre rata de succes de 100% a intervențiilor chirurgicale la care copiii cu malformații chirurgicale sunt supuși.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Așa cum am menționat, obiectivul Allianz-Țiriac este să fie un partener de nădejde al comunităților în mijlocul cărora activează. De aceea, noi suntem constant preocupați să identificăm nevoile comunității și, în măsura resurselor noastre, să răspundem acestor nevoi.

Nu ne limităm însă la investiții în comunitate, iar politica noastră de CSR vizează responsabilitatea de-a lungul întregului lanț de business: responsabilitate față de clienți prin oferirea de produse și servicii care să corespundă nevoilor lor, responsabilitate față de angajați și crearea de bunăstare pentru ei și familiile lor, precum și responsabilitate față de partenerii noștri.

Așadar, acțiunile de CSR sunt pentru noi o modalitate de a crește valoarea companiei prin sprijinirea celor care ne ajută să creștem.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Trebuie să recunoaștem că lucrurile au evoluat semnificativ în domeniul responsabilității sociale în ultimii ani. Vedem tot mai multe companii care se implică în comunitate, bugete de CSR în creștere, mai mulți angajați implicați în proiecte de sprijinire a comunităților.

Ar fi ideal însă dacă organizațiile ar alege să se implice tot mai mult în susținerea unor proiecte de CSR care sunt corelate cu domeniul lor de activitate și obiectivele de business.

Totodată, mi-ar plăcea ca un număr tot mai mare de companii să înțeleagă că responsabilitatea socială înseamnă mai mult decât sponsorizări sau donații, înseamnă integrarea voluntară a principiilor și practicilor de CSR în business-ul de zi cu zi și în relațiile cu toți partenerii. Cu o astfel de abordare, inițiativele de CSR devin în mod natural parte din modul de derulare a business-ului, iar vulnerabilitatea lor în fața unor factori externi, precum reduceri de buget în perioade de presiune, este diminuată.

A photograph of a child standing on a small step ladder, drawing a large blue rocket on a grey concrete wall. The child is wearing a colorful striped shirt and blue jeans. A black dog is sitting on the ground to the left of the ladder. To the right of the ladder, there is a yellow piggy bank. The wall is covered in various colorful drawings, including a car and some abstract shapes. The text 'INDIFERENT CE ÎTI REZERVĂ VIITORUL, RĂMÂI STĂPÂN PE SITUAȚIE CU ASIGURĂRILE POTRIVITE' is written in blue and white on the right side of the wall. Below the text is the website address 'www.allianztiriac.ro'. At the bottom right of the image are the logos for Allianz and Țiriac.

INDIFERENT CE
ÎTI REZERVĂ VIITORUL,
RĂMÂI STĂPÂN
PE SITUAȚIE
CU ASIGURĂRILE
POTRIVITE

www.allianztiriac.ro

Allianz Țiriac



Cu o experiență de peste 25 de ani în retail și FMCG, Adrian a contribuit în ultimii ani alături de echipa Mega Image România la construcția brandului prin campanii recunoscute de premii și de preferințele consumatorilor.

Adrian a lucrat anterior pentru branduri naționale și internaționale, precum Unilever, Red Bull, Devin, Caroli și Campofrio.

Deține un Pre MBA Certificate în cadrul San Diego State University și a urmat un program în cadrul Ahold Delhaize Group „From Purpose to Legacy”, în cadrul Harvard Business School.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Responsabilitatea socială trebuie înțeleasă prin implicarea pe care o au companiile în societate, față de oameni, de comunități, de mediu, strâns legată de impactul generat de business. Este vorba despre cât de responsabil se dezvoltă business-ul și ce lași în urmă, impactul pe termen lung. Responsabilitatea socială realizată corect este integrată în modelul de business, de aici se evaluează orice proiect sau campanie de CSR.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Uitându-mă acum la primul proiect în care m-am implicat, mă bucur să spun că este și proiectul în care am investit an de an de atunci, pe care l-am crescut și a devenit de referință pentru implicarea noastră. Este vorba despre campania de donații de sânge și susținerea noastră pentru această cauză extrem de importantă pentru întreaga țară: nevoia acută de sânge din spitale. Noi, Mega Image, am intrat pe traseul donatorului de sânge în 2016, ne-am propus să aducem în prim plan cauza donării de sânge și să vorbim despre această nevoie clienților noștri, colegilor și comunităților locale. Ne-am asumat rolul de cetățean responsabil, implicat, din dorința de a fi alături de oameni, mai ales atunci când au nevoie.

A fost primul proiect în care m-am implicat în calitate de donator și am continuat să fiu în fiecare an. E important să înțelegem că

sângele nu poate fi fabricat și nici cumpărat, unica soluție fiind donarea.

Am continuat să ne implicăm în fiecare an, prin campanii dedicate, prin acțiuni concrete de donare în magazinele noastre și în echipa noastră, am acordat sprijin în valoare de peste 120.000 de euro pentru modernizarea și investiții în optimizarea procesului de recoltare și prelucrare a sângelui în 2018 și 2019 în centrele de transfuzii din București, Ploiești și Constanța. Este un proiect de responsabilitate pe termen lung, pe care îl derulăm cu angajament an de an.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Ne implicăm constant și facem bine în comunitățile din care facem parte, ne dezvoltăm responsabil față de mediu, dar și față de colegii din echipa noastră. Scopul nostru este simplu: să facem bine acolo unde contează. De aceea, ne-am definit teritoriile unde putem să facem noi bine și ne-am luat angajamentul să ne implicăm pe termen lung, de la alimentație sănătoasă, la reducerea rispei de alimente, protejarea mediului înconjurător, viața comunităților, siguranța produselor și sustenabilitate, diversitate și incluziune pentru angajați, siguranța la locul de muncă și dezvoltarea angajaților. Ne motivează să ducem mai departe fiecare schimbare în bine pe care o facem, dar mai ales ambiția de a construi un viitor mai bun pentru noi toți.

Toate proiectele au rezultate foarte bune dar, mai ales, au impact.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Suntem în topul retail-ului modern, prin urmare avem sarcina de a ne dezvolta responsabil față de comunitățile din care facem parte. Acolo unde suntem prezenți, ne integrăm în viața comunităților și susținem cauze care contează pentru ei, de la donare de sânge, campanii de colectare și donații de jucării, produse alimentare sau rechizite pentru copii. Mergem dincolo de spațiul fizic al magazinelor noastre și suntem alături de comunități și la evenimentele care susțin un stil de viață sănătos, precum și pasiunile clienților noștri. Ne bucurăm împreună în fiecare an la evenimente de muzică și street food: Summer Well Festival, Jazz in the park, Wellness Festival, competiții de sport și biking, Maratonul Vinului sau Vidraru Bike Challenge.

Suntem susținători activi ai protecției mediului - folosim energie verde în toate magazinele din București și Ilfov, iubim produsele locale, astfel am creat un program apreciat de consumatori - Gusturi Românești de la Gospodari.

Este o implicare continuă prin relații cu comunitățile care se construiește zi de zi, an de an.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Într-o propoziție simplă, să avem o dezvoltare plină de sens. Nu este nimic complicat, ne raportăm continuu la starea de

bine a clientului nostru care ne este și vecin și coleg și membru al familiei, astfel totul vine natural și vom avea întotdeauna o dezvoltare plină de sens.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nu există o descriere pentru o singură zi, așa cum nu există o zi care să semene cu alta. De aici și provocarea, să ții pasul cu un ritm alert. Aș spune despre direcții care mă ghidează în fiecare zi: să te concentrezi pe lucrurile care sunt cu adevărat importante, să știi să organizezi haosul unei zile, să fii pregătit ca pentru un adevărat maraton, atât mental, cât și fizic.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș așeza în cercul responsabilității mult mai mulți oameni, companii, decidenți. Responsabilitatea socială este de impact atunci când reunește mai multe părți.

Și aș propune să îi ascultăm mai bine pe oameni, comunitățile și ce nevoi au. Responsabilitatea socială este și despre un dialog continuu, constructiv cu toți cei care au cu adevărat putere să facă schimbări în bine.





Mihaela este responsabilă de departamentul de comunicare al cunoscutului laborator producător de medicamente homeopatice BOIRON, filiala din România, funcție pe care o ocupă din anul 2015.

Are câteva atribute esențiale: etică și integritate, absolut necesare zonei de comunicare și relațiilor publice în domeniul farmaceutic, plus multă empatie și preocupare pentru oameni, cumulate cu o energie extraordinară.

Mihaela este un responsabil de comunicare preocupat de educație și încurajează permanent performanța culturală personală și a tinerilor.

A absolvit cursurile Institutul Român de Diplomație și un curs de comunicare medicală la SNSPA.

Mihaela este pasionată de natură și de grădinarit, mărturie stau dese transformări prin care trece propria grădină, iar recent a reînceput cursurile de kickboxing.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Într-o lume aflată într-o permanentă schimbare și evoluție, performanța economică nu poate fi concepută fără dezvoltarea performanței sociale. Astfel, bunele practici sociale trebuie să aducă performanța societății, să fie utile, eficiente și să dovedească în mod constant plus respect pentru natură, om și comunități.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Limitarea riscurilor sociale printr-un dialog social responsabil și echilibrat și implicare a fost una dintre preocupările mele încă din adolescență. Sincer, nu aș dori să mă limitez doar la primul proiect de responsabilitate socială în care m-am implicat. Însă pot afirma că anul acesta se împlinesc 10 ani de când sunt membru într-o fundație minunată al cărei scop fundamental este de a contribui la dezvoltarea unui comportament ecologic, social și moral în rândul tuturor oamenilor, prin aceasta înțelegându-se în mod particular protecția mediului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Câteva proiecte mi-au rămas în suflet, încurajarea educației în sănătate și a unui stil de viață cât mai sănătos, susținerea activităților culturale și a tinerilor actori.

Cel mai aproape de inimă îmi este însă un proiect realizat în anul 2019 alături de Institutul Național pentru Sănătatea Mamei și Copilului "Alessandrescu-Rusescu" din București și Asociația Culturală BOIRON - Omeoart.

Astfel, în perioada mai - septembrie 2019 am răspuns pozitiv inițiativei spitalului și am susținut alături de alte companii, renovarea și echiparea zonei de izolare a secției de primiri urgențe a acestei unități spitalicești, unitate care avea nevoie de suport și susținere financiară.

Însă implicarea noastră nu s-a oprit aici. Terapia prin artă și educația artelor au fost integrate cu succes în programe spitalicești pentru copii și adulți în multe unități de îngrijiri de sănătate, iar această practică prinde contur și în țara noastră.

Pentru înfăptuirea acestui scop, Omeoart și Boiron l-au adus în România pe Gregorio Mancino, pictorul asociației care, de mai bine de 20 de ani, și-a dedicat viața cauzelor sociale și celor aflați în nevoie. Gregorio Mancino a pictat holul și o parte dintre saloanele secției de izolare I din Institutul pentru Sănătatea Mamei și Copilului. Un „globe-trotter” al artei cum bine l-a denumit o publicație, el și-a dorit ca „toate culorile vii care îmbracă acum pereții spitalului să smulgă copiilor un zâmbet și să-i ajute să evadeze într-o lume a creativității”.

În luna octombrie a anului trecut, prima secție renovată, utilată și însuflețită prin artă a Institutului Național pentru Sănătatea Mamei și Copilului "Alessandrescu-Rusescu" și-a deschis cu multă dragoste, culoare și emoție ușile micilor pacienți.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Laboratoarele BOIRON, cum îmi place mie să afirm de fiecare dată când am oportunitatea, sunt o parte din societatea în care trăim. Compania este construită în jurul oamenilor, a bunăstării lor sociale, a beneficiilor pe care le poate aduce homeopatia și a medicamentelor noastre. Ca urmare a fermului nostru angajament pentru o sănătate ce integrează omul în globalitatea lui, prin medicamente ce respectă particularitatea fiecăruia, suntem atenți în mod categoric la dezvoltarea tuturor acțiunilor ce contribuie la conservarea ecosistemelor.

Controlarea riscurilor și a impactului asupra mediului înconjurător constituie o miză esențială, mai ales la nivelul unităților noastre de producție. Respectarea reglementărilor în vigoare constituie o primă condiție. De ani de zile, laboratoarele noastre completează acest demers printr-un proces de îmbunătățire continuă. Fabricarea medicamentelor noastre are într-adevăr un impact minim asupra mediului, ca urmare a minimei utilizări de produse chimice și a absenței reziduurilor nocive în apă, garantând astfel o mai bună preservare a faunei și florei acvatice. Dincolo de medicamentele homeopatice și de impactul lor, locul pe care îl ocupă oamenii în întreprindere a constituit încă de la înființarea grupului un aspect de o importanță majoră. În cadrul companiei sunt două poziții dedicate oamenilor, poziții care nu au legătură cu departamentul de resurse umane. Prima dintre ele este dedicată creativității, Responsable du Réservoir d'Idées și cealaltă este funcția de «Responsabil cu fericirea», funcție dedicată stării de bine și de satisfacție a angajaților. Laboratoarele BOIRON sunt pioneri în acest domeniu prin crearea acestei poziții în anul 1984. Responsabilitățile persoanei care ocupă această funcție sunt de a se asigura că organizația «este în fiecare zi mai umană, mai plăcută și mai eficientă».

Această politică socială a fost inițiată și continuată ani de zile cu succes de către Christian Boiron, iar astăzi ne permite să beneficiem de un dialog social responsabil și echilibrat.

Desigur, mai putem aminti aici și despre proiectele „solare” sau despre o acțiune globală, parte din planul nostru de sustenabilitate, și anume transformarea flotei auto într-o flotă auto hybrid, mai eco.

Astfel, Boiron este înainte de toate o organizație în slujba sănătății și a bunăstării, atât prin proiectul său de sănătate, prin modul său de producție și prin natura însăși a medicamentelor homeopatice, cât și prin intermediul unor politici de resurse umane și de sustenabilitate bazate pe respect și incluziune.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Consider că cel mai important în viață este să faci ceea ce îți place, te împlinește și îți aduce bucurie. Greșim, cădem, ne lovim, ne ridicăm, învățăm și evoluăm. Cred că toți ne «căutăm rostul» iar când găsim și oportunitatea de a fi parte dintr-un proiect care implică fericirea alături de eficiență și productivitate atunci înseamnă că, probabil, ne-am găsit locul. Cel puțin, profesional.

Nu încetați să visați, nu încetați să luptați pentru visurile voastre, încercați să faceți cât mai mult bine, ajutați și încurajați performanța culturală, personală și a tinerilor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Sunt o foarte mică parte dintr-o industrie în continuă dezvoltare. Ziua mea are 24 de ore și presupune multă cafea, dinamism, dedicare și atenție către nevoile celorlalți.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nu cred că a avea super-puteri ar rezolva nevoile societății de mediu sănătos și stabil, de sănătate, educație și nici nu cred că doar politicile de responsabilitate socială a companiilor pot rezolva aceste aspecte. Consider că puterea și cheia succesului social stau în fiecare dintre noi și în puterea noastră de a ne modela comportamentul privind mediile și în educația pentru implicare a fiecăruia dintre noi. Cred că implicarea în bine a fiecărui individ este esențială pentru că un om alături de un alt om înseamnă deja o comunitate, iar comunitățile pot aduce schimbarea.





Cosmina este absolventă de Științe Politice la Universitatea București și a fost multă vreme pasionată de relații internaționale și de drept european.

A lucrat 4 ani în administrația publică, în zona de politică externă, iar apoi a intrat în domeniul privat, în departamentele de comunicare ale mai multor companii.

Lucrează în BRD de 15 ani și a activat în mai multe zone ale comunicării: comunicare financiară & corporate, responsabilitate socială, sponsorship, branding și comunicare de brand.

Are experiență și în proiecte din zona de sustenabilitate și reporting extra financiar.

În prezent lucrează ca brand manager și se ocupă de mai multe proiecte și platforme din zona cultură, educație și mediu.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Regula după care mă ghidez totdeauna este că proiectul trebuie să fie „big enough to matter, small enough to win”. Pentru că vrem ca proiectele să aibă impact, să conteze, dar e important să nici nu-ți propui mai mult decât poți duce, ca să poți să le susții pe termen lung.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect cu adevărat de responsabilitate socială pe care l-am creat, care a avut și scală și impact a fost o platformă internă de donații salariale. Erau anii 2007 -2008 și începuse să se vorbească tot mai mult despre donații recurente care dau stabilitate și predictibilitate ONG-urilor și cresc impactul în societate. Am început programul de donații salariale Schimbă un destin, dedicat persoanelor vulnerabile care pot primi o nouă șansă prin educație, recalificare, investiții inteligente în viitorul lor. Programul a fost creat în intern, cu ajutorul și imputul strategic al oamenilor de la ARC.

La acel moment 20% din staful băncii era înrolat în platformă, iar banca dubla anual sumele strânse de angajați. Programul a durat până în 2017 și în toată această perioadă s-au strâns aproape 1 milion de euro și au fost susținuți peste 5000 de tineri și copii, prin programe cu impact. Este tipul de program în care mulți oameni cu puține resurse pot face ca lucrurile să se miște.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Consider că succesul este direct proporțional cu provocarea pe care o adresăm. De departe cel mai provocator proiect a fost acela de a crea fundația băncii, Fundația9, platforma care susține și promovează generația nouă de creatori de cultură din România. Este un demers antreprenorial pentru că Fundația se vrea a fi o platformă de idei și un incubator de proiecte de cultură, nu doar un finanțator. Fundația are 3 piloni importanți:

Scena9 - o revistă de cultură, societate și idei, cu apariție zilnică online și cu focus pe tânăra generație de creatori. Revista aduna în jurul ei unii dintre cei mai buni tineri scriitori, jurnaliști, fotografi și ilustratori de la noi. Din 2018 există și în format print, lansând în fiecare an o publicație-eveniment care explorează teritorii aflate la granița dintre artă, cultură, știință și societate.

Rezidența BRD Scena9 - centrul nostru cultural din București, deschis în 2016, într-o casă monument istoric. Rezidența propune o programare culturală consistentă, multidisciplinară fiind un spațiu accesibil în care creatorii relevanți se întâlnesc cu publicul și folosesc artele, cultura și dialogul pentru a înțelege mai bine lumea în care trăim. Are peste 100 de evenimente anual și a contruit o comunitate de consumatori de cultura de peste 10.000 de oameni, cei mai mulți revenind constant.

De la expoziții de artă contemporană, nopți de cinema, dezbateri și conferințe pe teme importante ale societății și foarte multe ateliere cu copiii: ateliere de artă și de filosofie.

Al treilea program se numește Fondul de Cinema Lucian Pintilie, și a fost creat, cu acordul legatarilor marelui cineast, în 2018. Prin intermediul acestui fond, Fundația9 își propune să onoreze memoria lui Pintilie și să sprijine filmele de autor, semnate de regizori români aflați la debut.

Prin faptul că lucrăm cu peste 200 de artiști, ilustratori, jurnaliști, fotografi, curatori și avem un public de peste 700.000 de oameni anual care ne citesc sau ne trec pragul și vin la evenimentele noastre, consider că Fundația9 este unul din cele mai consistente programe culturale din România dezvoltate de o companie.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Este o relație care se construiește în fiecare zi, cu multă muncă. Nu cred că există o singură comunitate. Este comunitatea clienților pe care încercăm să o servim cât mai bine, este comunitatea artiștilor - cărora le oferim platforme de promovare sau de finanțare, este comunitatea tinerilor - pentru care avem programe de tehnologie sau orientare în carieră, comunitatea profesorilor pentru care încercăm să susținem și să creăm programe care să schimbe educația din România etc. Uneori, ca în orice relație greșim, o luăm de la capăt, ne bucurăm de reușite sau tragem învățăminte. Important este să comunicăm constant și să fim onești unii cu alții.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Contează extraordinar de tare cât crezi tu în propriile proiecte, înainte ca alții să creadă.

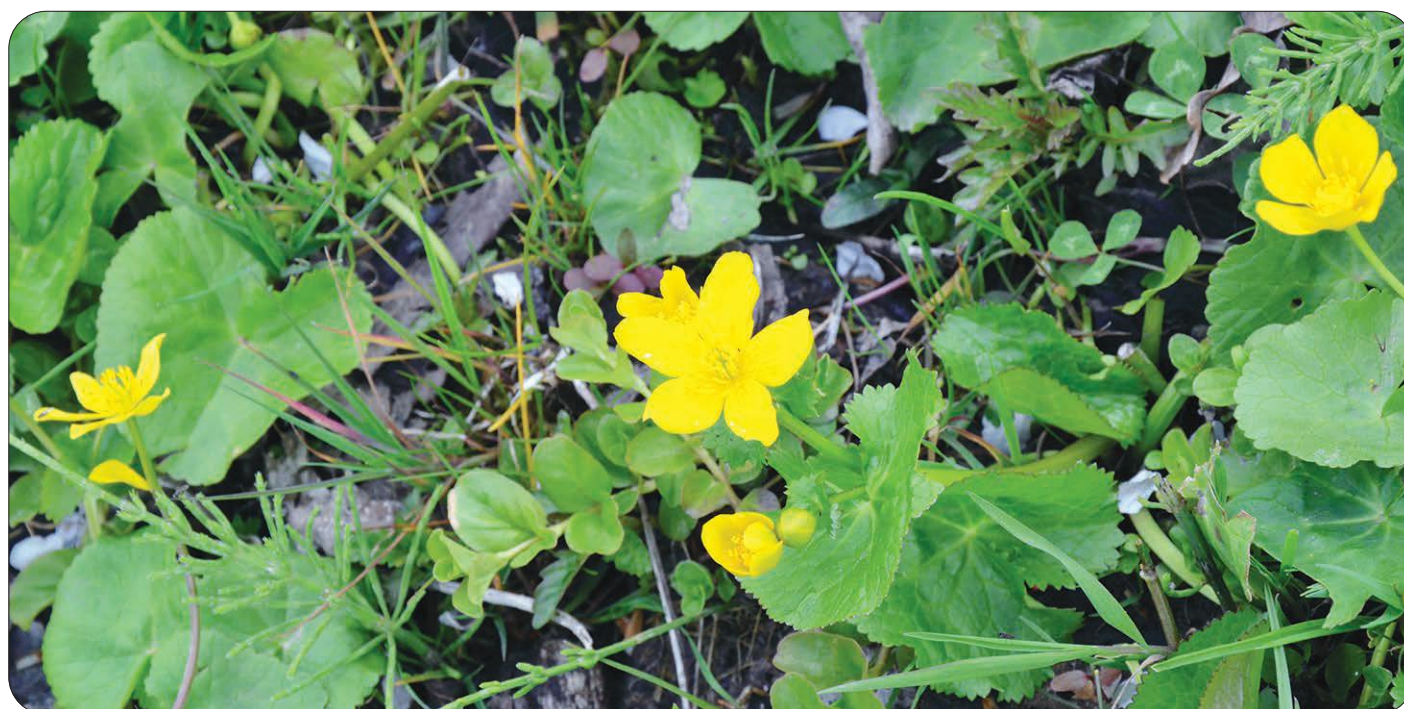
- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Zilele sunt foarte diferite. Acum de exemplu lucrez cu Fundația 9 la lansarea în cinematografe a filmului Balanța, de Lucian Pintilie, pe care am reușit să îl restaurăm și digitalizăm în format 4K. Este o premieră în România, relansarea unui film restaurat, și lucrăm zilnic cu distribuitorul filmului pentru detalii de distribuție, comunicare, organizare de evenimente speciale. În paralel, împreună cu Teatrul Național din Sibiu organizăm un turneu anual cu o piesă creată de tineri regizori, pe care vrem să îi promovăm. Și aici sunt materiale de conceput, texte pe care trebuie să dau feedback, comunicate de presă, texte de social media sau lucruri organizatorice și logistice. Sunt și foarte multe întâlniri - fie cu oameni care propun proiecte, fie cu parteneri deja existenți. Și multe lucruri administrative rapoarte, memo-uri, note interne.

Indiferent ce fac în timpul zilei, îmi încep ziua la o cafea și micul dejun citind ultimele articole din Scena9 și din Școala 9, revistă similară cu prima, dar pe domeniul educației. Este momentul meu de liniște în care doar mă bucur de cel mai bun jurnalism din România.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș schimba percepția că responsabilitatea socială înseamnă caritate și o faci oarecum reparatoriu, doar din bugete de sponsorizare și doar dacă există profit. Responsabilitatea socială este o investiție și nu se face totdeauna oferind bani, ci creând oportunități de dezvoltare și parteneriate. Responsabilitatea socială trebuie să aibă ca rezultat un câștig de ambele părți, iar ONG-urile sau start-up-urile sau partenerii de implementare trebuie să gândească proiectele împreună cu companiile și în această paradigmă.





Andreea este Global Process Expert în cadrul companiei DXC Technology având 10 ani de experiență profesională în îmbunătățirea proceselor financiare în domeniul IT și 10 ani de când este implicată în proiecte de responsabilitate socială.

Din 2018 coordonează echipa de CSR în cadrul companiei DXC Technology unde dezvoltă proiecte în domeniile: comunitate, educație și mediul înconjurător.

Experiența în responsabilitate socială a dobândit-o prin diverse proiecte în care a fost implicată (Plantăm Fapte Bune; Lets do it Romania; Short Film Breaks; Ziua Pământului etc).

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Consider că un bun proiect de CSR are la bază dorința de îmbunătățire a societății în care trăim punând accent pe sustenabilitate, perseverență și implicare 100% în proiect.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Plantăm copaci în Parcul Plumbuita- primul proiect pe care l-am coordonat în 2010 în cadrul companiei HP unde am avut o acțiune de plantare a sălciilor împreună cu colegii.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Peveniada - eveniment de strângere de fonduri în cadrul companiei DXC Technology. Proiectul și-a propus să investească în copiii din mediile defavorizate din Comuna Greci, Tulcea, ajutându-i să înceapă anul școlar cu toate cele necesare, încurajându-i astfel să meargă la școală.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Relația dintre compania pe care o reprezintă și comunitatea din jur este într-o continuă dezvoltare. Proiectele noastre urmăresc

strategia CSR a companiei în concordanță cu nevoile reale ale comunității prin implicarea angajaților în acțiuni sustenabile în toate cele trei arii (comunitate, educație și mediu înconjurător).

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- DXC Technology are o viziune clară și sigură - evoluăm prin schimbare. Singura soluție pentru a avea un viitor mai bun o reprezintă schimbarea oamenilor - fiecare dintre noi trebuie să se implice mai mult în proiecte sustenabile.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- În fiecare zi îmi împart timpul între proiectele de business și proiectele de CSR, jobul meu principal fiind reprezentat de îmbunătățirea proceselor financiare. În timpul dedicat proiectelor de CSR lucrez împreună cu echipa să dezvoltăm proiecte care urmăresc să insufle angajaților dorința de implicare și responsabilizare în cele trei arii de care ne ocupăm.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri aș schimba mentalitatea oamenilor, aș încerca să fac oamenii mai buni, mai altruști, mai responsabili cu mediul înconjurător. Sunt foarte mulți oameni care nu înțeleg importanța responsabilității sociale în cadrul comunității noastre.



Larisa este în prezent Manager de Proiect în cadrul London Stock Exchange Group și are o experiență de peste 8 ani în industria IT & Telecomunicații.

A coordonat în decursul anilor numeroase proiecte complexe la nivel internațional și s-a implicat în activități de voluntariat încă din perioada liceului.

Având un rol activ în demersurile legate de CSR în cadrul companiilor unde a activat, crede cu tărie că schimbările mari se fac cu pași mici.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În acest caz, consider că succesul unui bun proiect se poate defini ca livrarea proiectului în timpul predefinit, respectarea scopului agreat de comun acord cu părțile implicate, fără a depăși fondurile alocate pentru inițiativa specifică și înregistrând un impact mare în comunitate.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În cadrul London Stock Exchange Group, la nivel local, primul proiect a constat în începerea parteneriatului nostru cu Fundația Ajungem Mari, cu scopul de a ajuta copiii din medii nefavorizate prin deschiderea unui centru de zi, dar și prin a ne implica în mod direct în diverse acțiuni și interacțiuni cu copiii. Primele workshop-uri avute la ei au fost pe partea de upcycling. Provocarea a constat în timpul scurt în care a trebuit să ne organizăm, să identificăm și să contractăm furnizori specializați să conducă aceste workshop-uri. Apoi a fost necesară mobilizarea voluntarilor din cadrul companiei, dar și din cadrul ONG-ului partener. Voluntarii au avut un rol foarte important în a ghida și încuraja copiii pe parcursul workshop-urilor la fiecare pas.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Un proiect aproape de sufletul meu este parteneriatul de succes cu organizația Ajungem Mari. Astfel, am creat și sprijinim în mod direct „Centrul Educațional Ajungem Mari” din București, un loc în care săptămânal, peste 30 de copii din centrele de plasament învață informatica, învață cum să comunice prin intermediul

tehnicilor teatrale și explorează noi abilități prin cursuri de dans și canto. De succes sunt și workshop-urile creative și de cultură generală.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Relația dintre companie și comunitatea din jur este în continuă dezvoltare, colegii mei fiind foarte implicați. Este important de menționat că și managementul local și internațional încurajează foarte mult implicarea în comunitate.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- O zi în care am făcut un bine, oricât de mic, este o zi extraordinară.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- O zi din viața mea profesională este un mix de activități, urmăresc parcursul proiectelor pe care le coordonez, lucrez îndeaproape cu echipa de proiect pentru activități de planificare, soluționare riscuri și probleme, iar, cum o parte din membrii echipelor de proiect se află în țări ca Marea Britanie, Italia, cel mai des mă regăsesc vorbind la telefon.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Nu consider că este nevoie de super-puteri. Orice schimbare pleacă de la noi și este suficient ca fiecare persoană să devină schimbarea pe care dorește să o vadă în lume, oricât de multe ori am auzi acest lucru.



Cristina deține rolul de Mission Manager la Nutricia România, divizia de alimentație specializată a Danone.

Pentru implicarea ei în comunitate Cristina a fost printre cei 90 de lideri selectați pentru a participa la Community Solutions Program, dezvoltat și susținut de către Departamentul de Stat al SUA.

Prin intermediul acestui program de leadership, a lucrat timp de 4 luni în departamentul de dezvoltare al Action for Healthy Kids din Chicago, o organizație care dezvoltă programe de nutriție și un stil de viață sănătos în peste 50.000 de școli din Statele Unite.

Această experiență i-a oferit posibilitatea de a cunoaște lideri de proiecte sociale din peste 60 de țări, oferindu-i o viziune culturală deosebită.

Cristina este o persoană voluntară, creativă, pozitivă, care iubește viața și oamenii.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că o definiție foarte bună a CSR-ului a dat-o Antoine Riboud, fondator și președinte al companiei Danone. El spunea, în 1972, în timpul unui discurs de la Convenția angajatorilor francezi: „Să ne conducem afacerile în aceeași măsură cu capul și cu inima, să nu uităm că resursele de energie ale pământului sunt limitate. Responsabilitatea unei companii nu se oprește la poarta fabricii sale.”

Din punctul meu de vedere, un proiect de CSR care ar putea fi dat ca exemplu este unul care îndeplinește câteva condiții: are viziune - servește unui scop de schimbare profundă, pe termen lung în comunitate; are un impact substanțial și măsurabil în comunitate; este sustenabil și poate fi replicat pe o scară mai largă, se poate dezvolta independent și după ce finanțarea se finalizează, iar domeniul de activitate al programului ar trebui să fie conex cu cel al companiei.

Aș vrea să adaug că o companie nu este responsabilă social dacă implementează proiecte sociale, dar nu are o abordare etică în business, față de angajații și stakeholderii săi.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Mi-e greu să-mi amintesc cu ce proiect am început, dar primii ani de implicare în CSR au fost în perioada primului meu loc

de muncă. Parcursul meu profesional mi-a oferit ocazia să mă implic în foarte multe proiecte sociale, de la educație civică și etică pentru tineri, programe de educație nutrițională și un stil de viață sănătos, educație pentru sănătate și reducerea mortalității infantile, prevenție în sănătate, dar și proiecte de mediu.

Ochii albaștri și inocența fetiței de 15 ani cu copil de 2 ani dintr-o comunitate săracă din Moldova și cele de 1.900 de hăinuțe pentru bebeluși ce reprezentau numărul de copii sub un an care mor în România din campania "Fiecare Copil Contează" a organizației Salvați Copiii, mi-au rămas în suflet și mă motivează să insist în schimbare.

Dedicația cu care educatorii perinatali SAMAS își fac meseria, bebelușii simpatici care ne vizitează centrul SAMAS când noi muncim, dar și testimonialele părinților pe care i-am întâlnit la atelierile de gătit desfășurate în proiectul Sănătos de mic, toate îmi dau un sentiment plăcut, de mulțumire, la finalul zilei.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- SAMAS este cel mai de succes proiect al meu pentru că, dacă în 2013 acesta era un proiect social dezvoltat de către trei parteneri: Nutricia, Fundația Crucea Albă și Crucea Roșie Sector 6, susținut de Danone Ecosysteme. Acum SAMAS este o organizație non profit independentă, care a crescut și s-a dezvoltat

frumos chiar și după încheierea finanțării Danone Ecosysteme, în 2016.

Cu sprijinul și finanțarea Nutricia, care este membru fondator și sponsor, Asociația SAMAS a dezvoltat prima comunitate națională de educatori perinatali din România, specializând asistente medicale și moașe pentru a susține cursuri despre sarcină, alăptare, naștere, nutriția mamei și bebelușului, îngrijirea copilului în primii ani de viață ai acestuia.

În contextul în care, în România, un copil sub 1 an moare la fiecare 6 ore, peste 20.000 de copii se nasc prematur în fiecare an, lipsa educației în perioada prenatală fiind principala cauză, asistentele medicale și moașele pot avea un rol important în educația pentru sănătate și în prevenție.

De asemenea, programul de educație nutrițională pentru preșcolari - Sănătos de mic - dezvoltat de către SAMAS împreună cu Danone în grădinițele de stat cu program prelungit a avut un impact asupra comportamentului alimentar în familie, s-a dublat consumul de pește și a crescut cel de lactate.

De altfel, SAMAS este un program Ecosysteme considerat o bună practică în cadrul Danone la nivel global.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Ceea ce am apreciat mereu la Danone este viziunea și faptul că, încă de la început, compania a avut un scop mai presus de cel de business, de a face profit, acela de a aduce sănătate prin alimente unui număr cât mai mare de oameni. Este o companie care își respectă promisiunea și face ceea ce spune.

Puțini din România știu că, la nivel global, Danone (prin Danone Ecosysteme) sprijină un număr de 78 de proiecte din 29 de țări, cu o investiție de 72 de milioane de euro. Sub umbrela One Planet. One Health, Danone a considerat mereu că are două misiuni la fel de importante: cea economică și cea socială.

În România, Danone Romania și Nutricia Romania se implică în mai multe proiecte sociale, am menționat deja SAMAS, Sănătos de mic în grădinițe, O șansă pentru familia ta - un program de peste 4 milioane de Euro, ce ajută comunitățile din zonele defavorizate să se dezvolte ca producători de lapte și a început cu oferirea de juninci din rasa Holstein familiilor care nu aveau posibilitatea de a investi în achiziționarea unui animal de rasă, stimulând astfel producția locală.

De asemenea, Cupa Națiunilor Danone este singurul turneu de fotbal destinat copiilor între 10 și 12 ani, susținut de FIFA și organizat la nivel internațional de grupul Danone încă din anul 2000.

În Danone responsabilitatea socială este prezentă în toate deciziile de business: de la angajare și dezvoltarea de personal,

comunicarea de brand, transparență economică și etică în afaceri, până la acțiuni de voluntariat și protejarea mediului înconjurător.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Eu cred că fiecare dintre noi poate contribui într-un fel la o lume mai bună. Sper ca, în timp, oamenii să înțeleagă rolul lor de a face ceva și pentru cei de lângă ei, de a trăi mai puțin egoist.

Poate că viziunea de a schimba lumea poate să pară puțin forțată, dar o viață în care ne dedicăm timp și pentru comunitate, în care ne gândim și la bunăstarea celorlalți, la implicare civică, nu este dificil de avut.

Viziunea mea este legată în principal de copii, pornind de la cei doi băieți ai mei, Andrei și Petru, pe care îmi doresc să îi știu sănătoși și fericiți. Tot așa și proiectele în care mă implic au scopul de a contribui la dezvoltarea sănătoasă a generațiilor viitoare.

De asemenea, cred că schimbarea vine doar dacă ai viziune și ești suficient de încăpățânat pentru a-ți îndeplini visul, chiar și cu pași mici.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- O zi profesională este, în mare, la fel cu cea a multor oameni care lucrează în coordonare, management. Emailuri, telefoane, întâlniri. Sunt norocoasă, însă, că zilele mele sunt condimentate cu întâlniri cu bebeluși, cu oameni deosebiți din alte proiecte care te inspiră cu povestea lor. Sunt norocoasă și că fac parte din două echipe minunate - cea de la Nutricia și Danone, dar și cea de la SAMAS care mi-a devenit o familie.

Îmi place că am ocazia să cunosc povești de viață direct de la beneficiarii din proiect, să povestesc cu mame tinere din maternități care au primit CUTIA Bebelușului de la SAMAS, să particip la jocurile și atelierile de nutriție din grădinițe.

Legătura aceasta cu comunitatea îmi face foarte bine, deoarece, de multe ori, munca de birou te ține într-o bulă, departe de realitate și comunitate.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori ca responsabilitatea socială să fie o moștenire de familie și predată în grădinițe și școli, pentru ca faptele bune să se răspândească. Putem trăi într-o lume mai bună doar dacă noi o facem să fie așa.



Tudor este Director al Fundației eMAG pentru educație din anul 2012. Este de formație sociolog, cu un master of science în ecologie sistemică.

Înainte de Fundația eMAG a mai făcut management în două companii mari (Allianz Tiriac și BCR Banca pentru locuințe), iar din 2010 se ocupă și de proiectul Triatlon Fără Asfalt.

Îi place foarte mult poezia, nu doar în varianta cuvântului scris. Crede că n-ar trebui să existe nimic fără poezie, că orice facem trebuie să exprime un ceva esențial, dincolo de rațiunile funcționale.

Face mult sport (surfing, snowboarding, dar și înot, bicicletă sau alergare), iar în ultimii ani a început să cultive obiceiuri mai puțin la modă, care să îl ajute să păstreze un ritm firesc. Repară case vechi pe la țară sau îngrijește copaci.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

Proiectul bun este acela care are un obiectiv cu adevărat necesar și este implementat corect.

Sună ca din manual, dar mi se pare că trebuie subliniat, pentru că am văzut multe proiecte sociale cu obiective fanteziste sau implementate superficial.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect social a fost Triatlonul Fără Asfalt început în 2010. Obiectivul acestuia este promovarea unui stil de viață echilibrat care, dacă vorbim despre omul orașului, înseamnă ceva mai mult decât mersul la sală după birou.

Credem că mișcarea, practica unui sport ca triatlonul, dincolo de faptul că-l aduce pe citadin mai aproape de natură, îi poate oferi acele momente de deconectare totală de care are nevoie.

Efectele se văd pe toate planurile, oamenii care-și găsesc liniștea re-învață să zâmbească, sunt mai responsabili în tot ce fac, reușesc să planifice pe termen lung și, nu în ultimul rând, se pricep să aducă bucurie în jurul lor.

Primul proiect de CSR a fost Hai la Olimpiadă! lansat odată cu Fundația eMAG, în 2012.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Probabil Hai la Olimpiadă!. Aici am reușit să ne apropiem de peste 400 de profesori de elită (matematică, fizică și informatică) din toată țara și, împreună cu ei, implementăm 52 de centre de pregătire pentru performanță la ale căror cursuri participă anual aproximativ 5.000 de elevi și studenți. Credem în potențialul acestor copii și adolescenți, vedem în ei profesioniștii care să poată răspunde atât provocărilor restante ale tranziției, cât și celor ale unei societăți ultra-tehnologizate.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Acțiunile noastre sunt bine primite atât de comunitatea dascălilor și a părinților cât și de cea a oamenilor de afaceri. De exemplu, extinderea centrelor de pregătire Hai la Olimpiadă! a început în 2014 cu ajutorul BCR, iar lansarea programului Nouă ne pasă pentru prevenirea abandonului școlar la sate a fost făcută cu susținerea Flanco și a clienților Flanco.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că o societate fără educație nu are cum să evolueze. Investiția în educație devine atunci și calea către infrastructura după care plânge toată lumea în România și soluția pentru

creșterea economică durabilă de care avem nevoie și rețeta pentru conservarea zonelor naturale. Desigur, lista ar putea continua.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Depinde de anotimp. Primăvara și vara lucrăm jumătate de la birou și jumătate "în teren" - vizităm comunitățile rurale unde avem centre after-school pentru prevenirea abandonului școlar și evaluăm aplicațiilor școlilor care doresc să intre în program din toamnă, în paralel lucrăm și pentru organizarea evenimentelor Triatlon Fără Asfalt. Toamna și iarna stăm la birou și pregătim proiectele anului următor.

Proiectele sociale sunt foarte diferite de business. Nu se pot face fără o anumită pasiune, fără o implicare emoțională care să te apropie de viziunea inițiatorului și de obiectivele propuse. Probabil aceasta a fost cea mai mare provocare de când lucrez la Fundația eMAG, să găsec oamenii cu care să pot face cu adevărat echipă. Acum, într-o zi "obișnuită" de lucru, alături de colegii mei, mă simt ca și cum aș conduce o orchestră.

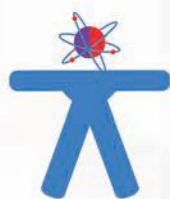
- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș începe cu schimbarea managerilor care confundă CSR cu un capitol de marketing. Aș continua cu schimbarea viziunii jurnaliștilor care, induși în eroare de managerii de mai sus, cred că toate proiectele de CSR sunt de fapt marketing disimulat. Aș ascunde pioaneze în pernele scaunelor tuturor directorilor care nu redirecționează 20% din impozitul pe profit.

Aș ascunde niște pioaneze mai mari în scaunele tuturor directorilor care redirecționează 20% din impozitul pe profit către ONG-uri/proiecte fantomatice. Le-aș da talent oratoric și prezență scenică unor reprezentanți ai comunităților dezavantajate din țară și i-aș teleporta la petrecerile de weekend ale antreprenorilor de succes.

Problema României nu este doar că există o masă critică de oameni care au rămas mult în urma modernității, ci și că cei care au putut să țină pasul cu vremurile îi ignoră pe cei care n-au avut această șansă. Dacă acest experiment va avea succes, voi continua cu petrecerile de weekend ale politicianilor.

FUNDAȚIA eMAG



HAI LA OLIMPIADA!

Ajutăm la formarea viitorilor profesioniști.



NOUA NE PASA

Luptăm împotriva abandonului școlar în mediul rural.



140 DE BATAI PE MINUT

Reintegram sportul în procesul educațional.



Teodora conduce echipa de Comunicare a DRĂXLMAIER România de cinci ani.

Are o experiență bogată în domeniul comunicării - a fost purtător de cuvânt și consultant media, a lucrat ca jurnalist în presa scrisă și audiovizuală națională mai bine de 10 ani.

A absolvit Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității București și are un master în Comunicare Managerială și Resurse Umane urmat la Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA).

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Sunt multe teorii pe această temă și fiecare companie caută variantele potrivite cu misiunea și valorile proprii. Din punctul meu de vedere, simpla implicare în comunitate prin susținerea financiară a unui proiect nu este suficientă - angajamentul este reprezentat de oameni și ei duc acest proiect mai departe. Îl confirmă, îi dau valoare. Asta înseamnă să adune în jurul lui colegi care cred în el, care contribuie la dezvoltarea lui și care îl vor prezenta cu suflet mai departe. Sigur că pentru noi, în echipa de organizare, contează ca proiectul promovată să aibă un efect măsurabil, un impact pe care să îl putem cuantifica. Și asta pentru că ne dorim ca aceste realizări să ajungă la cât mai mulți oameni. O altă trăsătură care definește multe dintre proiectele noastre este orientarea spre educație - considerăm că în această zonă este mare nevoie de ajutor și tinerele generații trebuie să știe că le suntem alături.

Proiectul care poate reprezenta bune practici este acela care și-a atins scopul, a oferit o soluție pentru o problemă / nevoie reală a comunității și are un rezultat sustenabil obținut cu resurse optime și cu o implicare exemplară din partea tuturor participanților, de la voluntari la reprezentanții comunității.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Am realizat primul proiect în 2015 la DRĂXLMAIER. A fost primul meu pas în acest domeniu, am învățat foarte mult, de la conceperea unui astfel de proiect, la modul de organizare al

resurselor, al timpului. Le sunt recunoscătoare colaboratorilor mei de atunci pentru suportul și răbdarea lor. Scopul nostru a fost premiarea performanței din educație. Am selectat, în Pitești, o grădiniță, trei școli și un liceu care se remarcaseră prin rezultate deosebite și am încercat să îi răsplătim pe copii, oferindu-le condiții mai bune de studiu sau de trai. În cazul grădiniței, am amenajat locul de joacă, la liceu am adus dotări pentru cămin și pentru atelierul de mecanică, iar în cele trei școli am dotat un laborator de biologie, o sală de sport și o bibliotecă.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- În cadrul companiei desfășurăm în fiecare an proiecte de responsabilitate socială în țară. Mereu ne pliem pe o nevoie actuală a comunității și eu consider că fiecare acțiune a fost de succes în domeniul propriu. De exemplu, în ultimii doi ani am amenajat locuri de joacă pentru copii în orașe diferite - faptul că aceste locuri sunt mereu populate de cei mici ne demonstrează că am avut succes, am adus o pată de culoare comunității, am făcut o mică schimbare. Cu altă ocazie am avut un proiect de amenajare a unei săli de clasă într-un liceu, la care au participat ca voluntari colegi de-ai noștri alături de copii și profesori. Toată lumea s-a implicat și ne bucurăm că la doi ani după această renovare, tinerii continuă să aibă mare grijă de sală, chiar dacă cei care au lucrat efectiv au absolvit deja liceul. Noua generație are la fel de mare grijă ca locul în care învață să fie frumos și îngrijit. Am extins și acest proiect în mai multe locații ale noastre. Sunt mândră că echipa din România a realizat proiecte care au fost adoptate și de colegi din alte țări din cadrul Grupului, fiind considerate bune practici.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Este o colaborare continuă și o susținere reciprocă. Compania noastră face parte din comunitate, iar din mijlocul ei vin colegii noștri, cu ajutorul cărora ne dezvoltăm activitatea. DRĂXLMAIER nu vinde publicului larg produse confecționate în fabricile din țară. Avem însă nevoie de colaborarea multor colegi pentru a putea construi produsele care ajung la clienții companiei, ceea ce înseamnă că ne dorim să fim prezenți în comunitate ca un bun angajator, ca un partener responsabil. Consider că implicarea noastră în comunitate face parte din responsabilitatea unui mare angajator, iar noi luăm lucrurile acestea foarte în serios. Participăm activ, sunt colegi care pun mâna personal să ajute, în calitate de voluntari. Ei oferă din timpul și energia lor tocmai pentru că și ei cred că lucrurile se pot schimba în bine atunci când îți pasă și ai inițiativă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că fiecare zi îmi oferă noi șanse să schimb ceva, cât de mic în jurul meu, pentru ca lumea să fie mai bună. Uneori reușesc mai mult, alteori mai puțin, dar important este că nu renunț. Ca jurnalist visam la schimbări mai mari și mai spectaculoase, dar am învățat că pașii mărunți sunt mai stabili și pot să ne ducă mult mai departe. Cred că este mereu important să fii receptiv la ce este în jur, să ascuți toate punctele de vedere și să fii pregătit să înveți. Am o fire curioasă și nu mă plictisesc niciodată să descopăr lucruri noi, locuri noi, oameni noi. În privința activității profesionale cred că definitorie este munca în echipă, la care

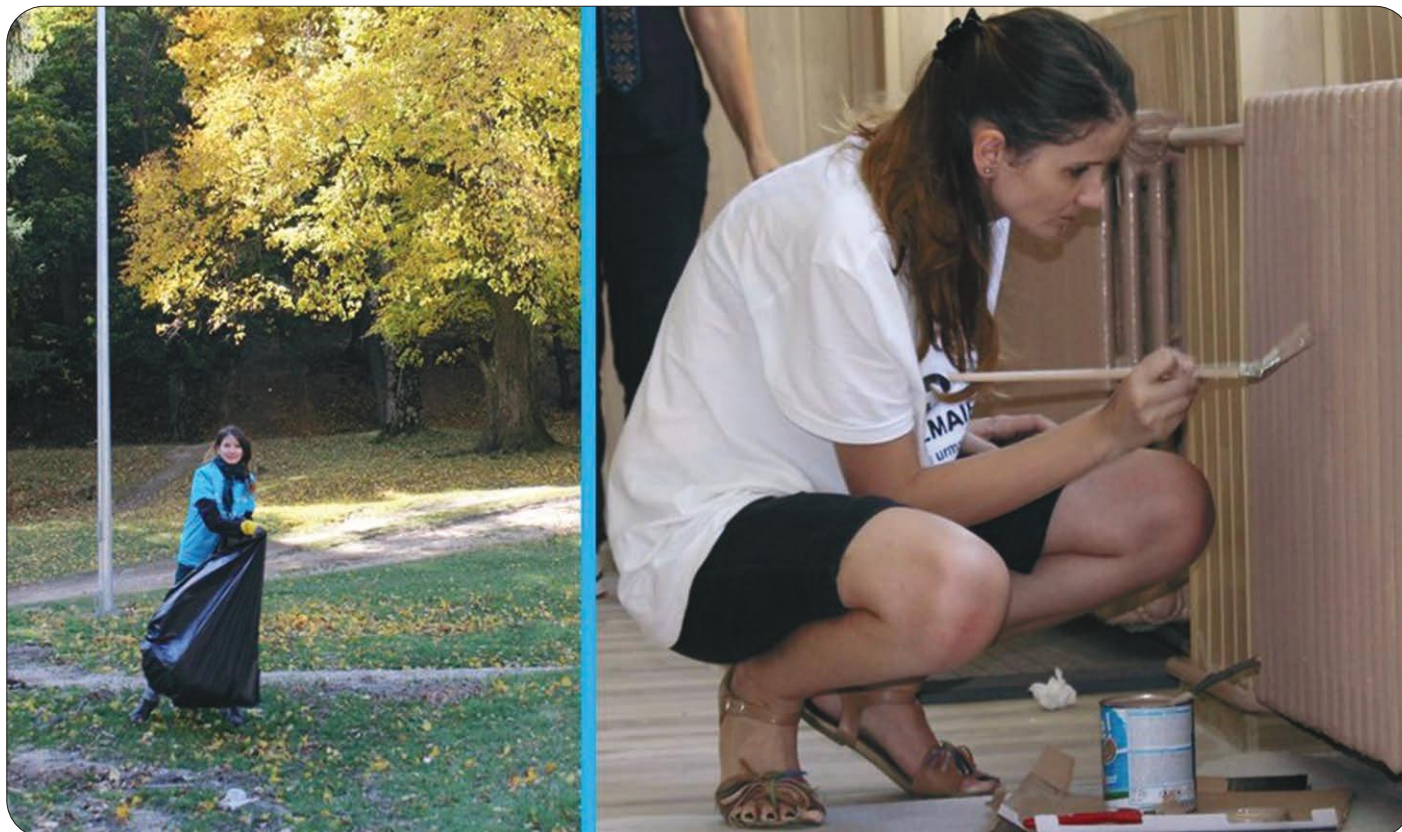
contribuie toți membrii ei cu priceperea și cunoștințele lor. Eu cred în ceea ce fac și încerc să-i inspir și pe cei din jur să creadă în ei și în efectul pe care munca lor îl are asupra celorlalți.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Din fericire, nicio zi nu seamănă cu cealaltă. Activitatea într-o companie cu specific de producție este mult mai dinamică decât ar putea părea la prima vedere. Avem mereu în lucru proiecte interne sau externe și, odată ce am terminat o etapă începem pregătirile pentru pașii următori. Din fericire am alături de mine o echipă de colegi foarte receptivi care s-au adaptat și ei la acest ritm, schimbăm prioritățile și trecem de la un subiect la altul în funcție de ceea ce se întâmplă la zi. Suntem și echipă redacțională, și de organizare evenimente și ghizi prin fabrici și reprezentanți ai companiei în dialog cu diferiți parteneri externi. Sunt roluri diferite prin care trecem într-o singură zi. Proiectele de responsabilitate socială ne sunt foarte dragi și au locul bine stabilit în activitatea noastră.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Sunt mulți potențiali voluntari care încă nu cunosc puterea lor de a face bine, iar companiile pot să contribuie foarte mult la încurajarea acestui fenomen. Mi-ar plăcea să putem să schimbăm ca prin minune mentalitățile astfel încât fiecare dintre noi să realizeze că are deja super puterea de a schimba ceva în bine, cât de mic, în comunitatea în care trăiește.





Cristina conduce departamentul de responsabilitate socială al companiei E.ON România. Ocupă această poziție din anul 2006 și momentan locuiește în Târgu Mureș.

Cristina a venit în compania E.ON după ce o perioadă de 7 ani a locuit în Anglia, unde a lucrat în diferite poziții cu copii cu nevoi speciale.

Cristina este pasionată de sport, muzică și drumeții la munte.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un program sau proiect CSR este de fapt o oportunitate pentru orice companie să demonstreze cât este de responsabilă și cât de mult răspunde nevoilor comunității. Din experiența acumulată în toți acești ani de când activez în domeniu, pot spune că ce e foarte important e ca fiecare companie să aibă trasate câteva direcții principale de investiție în comunitate. În plus, eficiența proiectelor de CSR depinde și de alinierea lor cu tipul de business pe care tu ca și companie îl faci.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect a fost cel cu lecțiile de energie și siguranță în școli. Folosindu-mă de acest concept, am lansat intern în companie pentru prima dată ideea de voluntariat. În acea perioadă, acest concept de voluntariat era mai mult asociat cu „munca câmpului”, din vremurile trecute.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Unul din proiectele mele de suflet este Energie în Școlile Copilăriei, proiect început încă din anul 2012 și care în prezent are 40.000 elevi beneficiari. E un proiect de succes nu doar prin numărul de beneficiari, sau al investiției, ci mai ales pentru că oferă condiții mai bine de învățare copiilor, prin corpurile de iluminat montate.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Încercăm prin toate proiectele noastre să fim cât mai aproape de comunitate. De exemplu, profilul companiei noastre impune și o atenție mai mare acordată siguranței și educării cetățenilor în privința folosirii în siguranță a surselor de energie.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că principiul care îmi ghidează munca este seriozitatea cu care încerc să răspund tuturor solicitărilor.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Din start pot să spun că nicio zi nu este la fel. De cele mai multe ori îmi încep ziua foarte devreme, inclusiv cu o vizită la sala de sport. Printre discuții pe buget, feedbackuri date la diverse materiale, organizare de evenimente și acțiuni caritabile, încerc în fiecare zi să răspund tuturor solicitărilor primite și mai ales să găsesc oportunități noi de colaborare. Important este că încerc să maximizez cât pot de mult timpul petrecut la birou, pentru a putea dedica și familiei timpul petrecut acasă.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Clar mi-aș dori ca super-puterea mea să fie aceea de a călători în timp. Dar, spre deosebire de filme, unde oamenii se întorc în timp și din păcate produc efecte negative în prezent, eu îmi doresc să mă întorc în timp și să repar greșelile pe care toți le-am făcut în relația cu mediul înconjurător.



Ioana este jurnalist ca formare și după 10 ani de presă a trecut în consultanță politică și activitate guvernamentală.

După alți 10 ani a acceptat provocarea de a intra într-o organizație non guvernamentală - Fundația Inovații Sociale Regina Maria.

Doi ani mai târziu a preluat coordonarea PR-ului pentru Grupul Enayati format din 6 companii fondate de dr. Wargha Enayati - Intermedicas, MedicHub, Enayati Medical City, Medijobs, Docbook și Fundația Inovații Sociale Regina Maria.

Ioana privește acum campaniile de responsabilitate socială din ambele perspective: beneficiar și creator.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Să aibă impact și rezonanță atât pentru cei care participă la campanie, cât și pentru beneficiarii ei.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Fundația Regina Maria este în sine un proiect de responsabilitate socială. Când gestionezi peste 4000 de pacienți dintre care 2000 fără venituri și asigurări medicale care vin la policlinicile sociale pentru tratamente și consultații de care nu ar avea parte în altă parte, îți dai seama de adevărata valoare a implicării fiecăruia dintre noi în campanii de strângere de fonduri de exemplu. Campanii de succes ale Fundației: Ajută o mamă să se ridice din nou, Marea Tzopăială, Programul Fă-te Bine făcând bine, Târgul de Bine de la cafeneaua Sheida.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Cred că cel mai de succes proiect coordonat a fost cel prin care am redat publicului larg Albumul Reginei Maria, "O poveste cu lipici", o colecție de felicitări și cărți poștale strânse de Majestatea Sa de când era copil și care se aflau în colecția privată a dr. Enayati.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Grupul Enayati are ca obiectiv tocmai principiile unui CSR bun: să pui activitatea în slujba comunității din care faci parte. Sloganul nostru este: "Inovație în sănătate pentru o cauză nobilă".

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Poți face performanță în business și fără să abdică de la principii. Mai întâi a fost pasiunea pentru scris, apoi am înțeles că lucrurile pentru a funcționa trebuie schimbate din interior și am ales calea consultanței politice. Ulterior, intrând în zona medicală și non guvernamentală am descoperit că ce te ghidează să mergi mai departe sunt principiile simple și curate: motivația, sensul, etica, responsabilitatea și pasiunea pentru munca depusă.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Este undeva între război și pace. Sunt zile cu multe proiecte și întâlniri, cu activități diverse dar și zile de scris și analiză. Cele mai plăcute sunt cele în care intri direct în contact cu nevoile oamenilor și atunci înțelegi exact ceea ce contează cu adevărat.

Politicienii cu care am lucrat ar zâmbi amar dacă le-aș spune azi cât de puțin contează în realitate zbaterea lor și cât de diferite sunt nevoile societății față de prioritățile lor.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mentalitatea companiilor. A dezvolta campanii de CSR doar de dragul de a câștiga imagine dar fără a adapta deciziile de business la valorile respective este cam cum spune vorba aia bătrânească: "Să faci ce zice popa, nu ce face popa". Cam același efect îl obții. Adică, niciunul.



Cu o experiență de 20 de ani în comunicare corporativă integrată, organizațională și comercială, Amalia a marcat premiere în CSR-ul din România: a format și condus primul departament de CSR al unei companii și a alcătuit, pentru Orange, primul raport de responsabilitate socială din România în 2003.

Din anul 2012 s-a dedicat domeniului nonprofit, iar prin intermediul programelor Fundatiei Orange este pionier al promovării tehnologiilor digitale în educație și incluziune pentru o societate mai bună, mai educată și mai incluzivă.

Amalia este pasionată de promovarea beneficiilor tehnologiei digitale ca metodă eficientă și utilă în integrarea persoanelor și a comunităților dezavantajate.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Deși știu că "impact sistemic" a devenit o expresie suprauzitată - acesta este scopul pe care trebuie să îl urmărim în proiectele noastre. Însă, termenul de „rezultate” poate avea semnificații diferite în mintea celor cu care discutăm și este important să fim conștienți și să clarificăm aceste diferențe. De cele mai multe ori se vorbește despre rezultatele obținute la nivelul de servicii și produse oferite, de exemplu numărul de echipamente donate, numărul de traininguri efectuate, numărul de beneficiari atinși etc. Dar nu ne putem opri aici, ci trebuie să ducem discuția mai departe cu partenerii noștri și să ajungem să obținem și să măsurăm rezultatele calitative la nivelul grupului-țintă: schimbări în cunoștințele, abilitățile și atitudinile beneficiarilor. Dar ceea ce este cel mai greu de atins, dar și cel mai de dorit, este să aducem schimbări în sistemul din care beneficiarii noștri fac parte.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- La lansarea Fundației în 2012 aveam un buget de 300.000 de euro și am căutat să alegem un grup puțin mai restrâns de oameni, dar cu nevoi foarte mari, astfel încât să putem produce o schimbare substanțială. Am ales persoanele cu deficiențe de auz și vedere - sunt sub 150.000 în țara noastră - pentru că lor le puteam îmbunătăți viața cu ajutorul tehnologiei digitale, un domeniu în care avem experiență. Astfel, am lansat programul de finanțare „Lumea prin Culoare și Sunet”, prin care finanțăm

proiecte în beneficiul persoanelor cu deficiențe de auz și văz. Am adăugat componenta digitală ca și criteriu de selecție al tuturor proiectelor noastre, astfel încât să putem ajunge la beneficiari oriunde s-ar afla aceștia pe teritoriul țării, nu doar la cei din marile orașe. Persoanele cu probleme de văz și/sau de auz au nevoi specifice, însă și nevoi comune cu cele ale oamenilor fără deficiențe: comunicare, acces, cunoaștere. Programul „Lumea prin Culoare și Sunet” a creat cadrul perfect ca nevoia să întâlnească soluția, iar viziunea să se împletească cu tehnologia, uneori chiar în premieră în România sau Europa. Așa au luat naștere 45 de proiecte cu impact național, finanțate cu peste 2 milioane de euro și având peste 575.000 de beneficiari direcți și indirecti. Oameni a căror viață a fost schimbată în bine, iar numărul lor crește considerabil pe măsură ce soluțiile dezvoltate se maturizează și devin mai cunoscute.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Digitaliada este proiectul de suflet și proiectul de referință. Este un proiect prin care susținem educația digitală din România, deși o descriere mai bună ar fi că îi ajutăm pe profesori să-și transforme modul de predare din unul clasic într-unul digital și interactiv, adaptat așteptărilor copiilor din secolul XXI. Ne-am dat seama că nu e suficient să dotăm școlile cu laboratoare așa că ne-am implicat în formarea profesorilor pentru ca ei să poată să folosească tehnologia digitală în procesul de predare și în generarea de conținut educațional în limba română. Materiale educaționale, platformă de testare și învățare online, teme pentru acasă, ghiduri de predare, proiecte

didactice - toate pot fi găsite pe www.digitaliada.ro, care poate fi utilă profesorilor, copiilor, părinților sau oricărei persoane interesate de utilizarea, crearea și distribuirea de materiale educaționale gratuite. Am crescut de la 10 școli în 2015 la 50 și avem acum peste 5.500 de copii care învață matematică și TIC mult mai ușor, cu ajutorul digitalului. Sunt 5.500 de povești de succes acolo. Este un proiect viu, iar succesul lui ține de constanta capacitate de transformare și adaptare pe care o are.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Prin acțiunile Fundației și prin finanțările pe care le oferim, încurajăm dezvoltarea ecosistemului de ONG-uri care activează în zona de integrare a persoanelor dezavantajate. Faptul că toate proiectele noastre sprijină integrarea cu ajutorul tehnologiilor digitale ne ajută să ajungem la orice comunitate oricât de îndepărtată ar fi și să reușim să îmbunătățim calitatea vieții, a nivelului de informare - integrarea în societate, până la urmă. Este foarte importantă și relația prin capilarele companiei - adică angajații. Noi am creat pentru ei un program de implicare comunitară „Susține un ONG” prin care angajații se pot implica direct și sprijini o cauză în care cred. Împreună cu un ONG prezintă un proiect și acea organizație nonprofit poate primi, prin concurs, anual un grant de 7000 de euro pentru a-l implementa.

O alta coordonată ar fi implicarea la nivel regional sau mondial, iar noi am adoptat de la Grup un proiect relevant pentru comunitatea noastră - Digital Centers for Women.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că viziunea este supraevaluată în ziua de astăzi și toată lumea caută viziunea în cărți în loc să o caute înăuntrul propriei persoane sau a propriei companii. Colegii mei se amuză pentru că în momentele de stres o citez mereu pe lelea Paulina de la

bunica mea din sat (un mic sat din Ardeal), care ne spunea când noi toți eram îngrijorați de ceva ce urma să se întâmple; „Că doară n-o fo' niciodată să nu hie cumva”. Ce am învățat eu de la lelea Paulina este că trebuie să ne concentrăm să facem lucrurile cât mai bine cu putință, fără stres și cu responsabilitatea interioară a deciziei fiecăruia, căci oricum lucrurile se așează, se cern, că există un viitor și că până la urmă binele învinge. Cred că timpul a demonstrat că direcțiile pe care le-am dat și proiectele pe care le-am inițiat au fost unele bune, sustenabile, de impact și care au rămas relevante de-a lungul timpului, care au adus beneficii comunității și brandului Orange pe termen lung, așa că viziunea a fost cel mai probabil una bună.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Suntem o echipă mică de doar trei persoane în Fundație și nu lucrăm cu o agenție, așa că practic facem toți de toate - de la programme management, la comunicare, la mici lucruri administrative. Într-o echipă atât de mică nu e loc niciodată de mediocritate, așa că suntem mereu în priză. Încerc să-mi grupez dimineața lucrurile creative și după-amiaza pe cele administrative. Citesc și răspund la emailuri abia spre sfârșitul programului. Dar cel mai mult îmi place să vizitez beneficiarii și să iau pulsul proiectelor la fața locului.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- După experiența multor proiecte inițiate, coordonate sau doar analizate din exterior cred că aș putea să-i învăț pe oameni să vadă proiectele dincolo de poleiala de comunicare, pe ONG-uri le-aș ajuta să facă proiecte colaborative pentru a avea un impact mai mare, iar pe companii le-aș învăța la ce să se uite atunci când analizează oportunitatea implicării și susținerii unui proiect de filantropie sau CSR.





George face parte din echipa Medicover Group de peste 12 ani. Este implicat și în activitatea Medicover Runners România, fiind co-fondatorul și trainer-ul echipei Runners România, alături de care a participat la acțiuni caritabile și de voluntariat în România, Polonia și Belgia.

George a susținut și susține în continuare numeroase acțiuni de strângeri de fonduri pentru diverse ONG-uri.

Din 2008 până în 2016, George a coordonat acțiuni de corporate sales în cadrul Medicover, începând cu 2012 dezvoltând un departament dedicat echipei de vânzări regionale.

George este un promotor activ pentru un stil de viață ordonat, echilibrat, din care nu lipsesc faptele bune.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru mine, cel mai bun mod de a discuta despre un proiect sau o practică de CSR este de a privi către activitățile pe care Asociația Medicover le implementează încă de la finalul anului 2016 și de a vedea cum reușim să ameliorăm viața comunităților alături de care lucrăm.

Unul dintre cele mai importante aspecte îl reprezintă impactul pozitiv pe care îl avem asupra comunității pe care dorim să o ajutăm și faptul că punem câteva cărămizi la ceea ce înseamnă o stare de bine pentru beneficiarii noștri. Proiectele derulate de Asociația Medicover sunt majoritar orientate către tânăra generație, către copii din zone și medii defavorizate, pentru care am gândit campanii de educare și sănătate. Am reușit până acum să ajungem direct la foarte mulți beneficiari, aducând un strop de bucurie la mai mult de 10.000 de persoane, în marea lor majoritate copii.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

Lucrez în grupul Medicover de aproape 12 ani și pot spune că mă identific mult cu valorile acestuia. Încă din perioada în care eram reprezentant de vânzări corporate, alături de alți colegi, am înființat ad-hoc un „grup de CSR” și am mers la un centru de primiri urgențe dedicat copiilor din zona Ferentari, cărora le-am donat alimente și jucării în apropierea Crăciunului. Acela a fost

primul pas care mi-a arătat că mă regăsesc în astfel de inițiative și care mi-a și ghidat, de fapt, viitoarele schimbări în carieră.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul de Prevenție a Diabetului Zaharat de Tip 2 și a Bolilor Civilizației „înCerc” este pilonul principal de activitate al Asociației Medicover și reprezintă un etalon în România în ceea ce privește prevenția medicală și stilul de viață corect. „înCerc” este implementat în două orașe importante din țară, Ploiești și Cluj-Napoca, și ajunge la toate unitățile de învățământ care au elevi de clasa a V-a.

Ce fac echipele noastre este să evalueze gratuit și non-invaziv starea de sănătate a tuturor copiilor pentru care am primit acordul scris al părinților. Ulterior, trimitem către părinți, pentru fiecare copil examinat, un raport de sănătate în care se regăsesc principalele concluzii, iar acei copii care sunt cu risc de a dezvolta diabet zaharat de tip 2 sau alte boli ale civilizației sunt invitați într-o etapă gratuită și complexă de consiliere individuală, alături de membrii familiei. Până acum, am reușit să evaluăm starea de sănătate a mai mult de 7.500 elevi.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Alături de Medicover și Synevo, Asociația Medicover, ca entitate a Grupului Medicover, își propune să revină către comunitate cu diverse proiecte educaționale, de sănătate și caritabile.

Suntem convinși că beneficiarii acestor acțiuni pe care le întreprindem sunt multumiți și fericiți de modul în care reușim să le aducem un plus de bine. Dacă este să privim la nivel de comunități în care activăm, credem că suntem priviți ca parteneri de încredere pentru acele proiecte în care putem colabora. Avem destul de multe exemple în acest sens și ne bucură că primim multe solicitări din toată țara.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Dincolo de titlaturi, sunt om care își dorește să ajute, iar cel mai important este să înțeleg de ce vreau să am oameni deosebiți în echipă, de ce vreau să facem anumite activități și să ajungem către anumite comunități, de ce dorim să ajutăm per total. Cred că numai găsirea acestor elemente de bază mă poate face să funcționez la capacitate optimă și într-adevăr să capăt încrederea celor din jur. Este important să privim cu seriozitate maximă și cu sinceritate de fiecare dată, cred că putem avea un impact numai atunci când empatizăm cu cei din jurul nostru.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Lucrul într-o organizație non-guvernamentală este pe cât de frumos și de plin de satisfacție personală și profesională, pe atât de complex și consumator de timp și energie.

Întâlnirile zilnice cu echipa, cu partenerii și cu potențialii parteneri, găsirea continuă a acelor elemente care să aducă un „mai bine” pentru beneficiarii noștri, îmbunătățirea proceselor interne și a tot ceea ce facem per ansamblu sunt repere care se regăsesc în cadrul Asociației Medicover și cred că ar trebui să fie omniprezente.

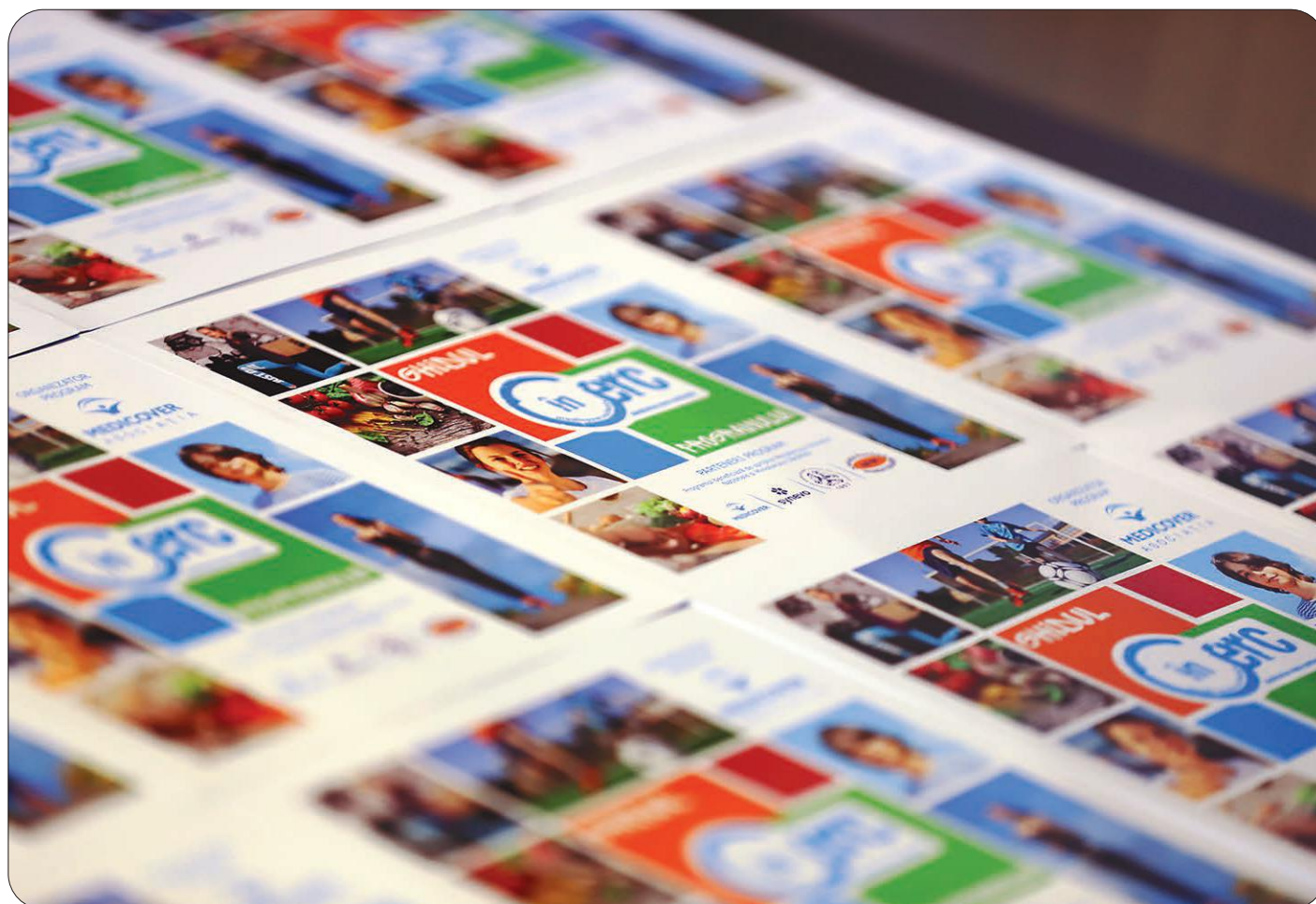
- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Toți avem puterea de a îmbunătăți acest domeniu de activitate și de a ajuta. Super-puterea există deja în fiecare persoană.

Cred că noi, organizațiile non-guvernamentale și nu numai, aducem îmbunătățiri zilnice prin ceea ce facem, iar exemple se pot regăsi peste tot pe unde privim.

Să ne uităm puțin la fundațiile și asociațiile de care auzim zilnic și care sunt cele mai vizibile, dar și la cele poate nu la fel de mari, care totuși reușesc să schimbe destine.

Îi felicit pe toți și cred că împreună la nivel de concept, și separat la nivel de activitate de zi cu zi, schimbăm atât de multe!





Irina are o experiență de peste 10 ani în universul comunicării corporate, iar de 3 ani ocupă poziția de Corporate Affairs Manager în cadrul Nestlé România.

A absolvit studiile Universității din București, pe care le-a aprofundat în cadrul unui master în Politici Publice Europene, la King's College London.

În cadrul Nestlé, își dedică mare parte din timp dezvoltării de proiecte sociale prin care dorește să aducă mantra companiei, "Good food, good life", în viețile românilor.

Irina este o mare iubitoare de animale, fiind, în trecut, unul dintre puținii crescători români de Akita acreditați de Fédération Cynologique Internationale (FCI).

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru mine, există câteva elemente cheie care definesc o bună practică CSR, la baza cărora stau, întotdeauna, empatia și curajul de a interveni în mod direct în problemele comunității. În același timp, o strategie de CSR funcționează doar alături de un model de business responsabil față de fiecare parte implicată, fie că vorbim de clienți, parteneri, angajați sau societatea în sine.

La Nestlé, ne ghidăm întreaga activitate după un conceptul „Creating Shared Value”, prin care dezvoltăm, pe cât posibil pe termen lung, proiecte care aduc valoare comunităților în care activăm. Misiunea pe care ne-o asumăm constant este cea de a găsi soluții pentru nevoile prezentului care să nu compromită capacitatea generațiilor viitoare de a avea acces la resurse.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Timp de mai bine de 10 ani mi-am dedicat timpul liber educării cu privire la responsabilitatea statutului de stăpân de animal de companie, în calitate de crescător de Akita acreditat FCI.

Deși, între timp, am renunțat la activitatea de crescător, ma bucur că îmi pot continua misiunea alături de Purina PetSchool, un proiect prin care ne dorim să transmitem către noi generații mesajul de responsabilitate în privința îngrijirii animalelor de companie.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Dacă ar trebui să aleg, considerând impactul pe care îl are acest program, cu siguranță prima mențiune ar fi pentru „Nestlé for Healthier Kids”.

Prin acest program ne propunem, la nivel de grup, să ajutăm 50 de milioane de copii să aibă o viață mai sănătoasă, până în 2030. „Nestlé for Healthier Kids” se bazează pe două componente principale: educația alimentară și reformularea produselor din portofoliu, pentru a satisface nevoile nutriționale ale copiilor.

În 8 ani de zile, am reușit să eliminăm la nivel mondial 40,000 de tone de zahăr și 15,000 de tone de sare din produsele noastre, iar 99.8% din portofoliul nostru actual nu conține grăsimi trans.

În România, prin acest proiect, am reușit să aducem cereale de mic dejun pentru copii Nesquik Alphabet cu 46% mai puține zaharuri decât media pieței, cereale de mic dejun cu 70% cereale integrale (Cheerios) sau snack-uri BIO fără zaharuri sau sare adăugate.

Din același proiect face parte în România și inițiativa „Si eu trăiesc sănătos!”- SETS, inițiată în parteneriat cu Fundația PRAIS. De la lansare, acum 9 ani, inițiativa a implicat mai mult de 150.000 copii din 6 orașe din România - București, Cluj-Napoca, Timișoara, Ploiești, Roman și Otopeni, și din 14 comunități rurale din județele Timiș și Prahova.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Baza relației pe care o dezvoltăm constant cu comunitatea în care activăm este chiar strategia care stă la baza inițiativelor noastre, „Creating Shared Value”.

De aici, responsabilitatea se manifestă în cele mai variate moduri, fie că vorbim despre proiecte pentru copii sau adolescenți, cum ar fi „Nestlé Needs YOUth” sau „Nestlé for Healthier Kids”, fie că ne asumăm obiective de dezvoltare rurală, sustenabilitate sau protejarea mediului.

Spre exemplu, cum una dintre viziunile noastre este o lume în care niciunul dintre ambalajele noastre nu ajunge la gunoi, am lansat în luna septembrie a acestui an Institute for Packaging Sciences.

Prin acest proiect unic în lume, dorim să accelerăm aducerea pe piață a unor soluții de ambalare inovatoare, reutilizabile și ecologice, ca parte a angajamentului nostru față de mediu.

Această măsură contribuie la respectarea unor serii de angajamente ale Nestlé, care presupun eliminarea deșeurilor din activitatea de producție până în 2030, zero deșeuri care ajung la groapa de gunoi sau utilizarea doar a ambalajelor reciclabile și reutilizabile până în 2025 la nivelul întregului grup.

Pe de altă parte, am creat, la nivel local, 16.000 de locuri de muncă și 400 de poziții pentru stagii de practică, prin programele „Alliance for YOUth” și „Nestlé Needs YOUth”, dedicate adolescenților.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Mizez întotdeauna pe cooperare, respect și determinare pentru ca fiecare proiect să genereze impact pozitiv pentru comunitate, pe termen lung. Viziunea mea este că fiecare dintre noi poate duce o viață mai sănătoasă și mai fericită într-o societate sustenabilă, societate ce poate fi construită doar prin gestionarea eficientă a resurselor personale și instituționale de care dispunem.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ceea ce îmi place cel mai mult e că nicio zi nu seamănă cu cealaltă. Am parte constant de provocări și noutăți, iar diversitatea proiectelor pe care le implementăm ajută în acest sens. O zi începută cu întâlniri de business și zeci de e-mail-uri se poate încheia cu proiecte dedicate susținerii comunității, alături de partenerii noștri sociali, cu acțiuni pentru conservarea și igienizarea mediului înconjurător sau cu planificarea unei noi acțiuni Nestlé. Ca să parafrazez mantra companiei, Good Projects, Good Life.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Pentru mine, responsabilitatea socială începe de la fiecare om în parte. Nimeni nu e prea mic pentru a face o diferență, mi-aș dori doar să pot oferi fiecăruia un amestec magic de curaj, empatie și responsabilitate, prin care să ne fie mai ușor să luăm inițiativă.





Elena se ocupă de faptele bune de la Provident de mai bine de 3 ani și spune că mai are multe de învățat de la colegii care fac mult mai mult bine și care știu să vadă nevoile reale ale comunităților.

Elena a venit în București în urmă cu 13 ani ca jurnalist. Ulterior, a lăsat presa pentru o altă dimensiune a comunicării, PR-ul, și s-a alăturat biroului de comunicare al Camerei de Comerț și Industrie a României.

A făcut apoi comunicare pentru Elcen, cel mai mare producător de energie electrică și termică din țară.

Elena este pasionată de călătorii, comunicare și oameni. Mai ales de oameni. Iar proiectele care îi oferă oportunitatea să le smulgă și câte un zâmbet sunt cel mai aproape de ceea ce o face pe ea să zâmbească.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că, dincolo de definiție, stă ceea ce contează cu adevărat: care a fost impactul proiectului? Cât de mult a făcut proiectul tău diferența în comunitate. Nu mă refer neapărat la volum, ci la sustenabilitatea proiectului, la cât de mult contează pe termen lung, cât de mult le folosește beneficiarilor. Eu așa am învățat să măsoz succesul unui proiect.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Nici nu știu dacă m-am implicat de la început sau pur și simplu m-am trezit cu acest proiect "în brațe". La început, cu siguranță, am fost doar surprinsă. Surprinsă de curajul Asociației Școala de Valori de a da piept cu adolescenții artiști, de a le acorda sprijin, îndrumare. Noi, Provident, suntem parteneri în acest proiect, Bursele stART, care a ajuns deja la a 5-a ediție. În fiecare an selectăm tineri artiști talentați care au nevoie nu doar de sprijin financiar, ci mai ales de îndrumare, și le suntem alături timp de un an.

Este un proiect greu, avem atât de mulți tineri artiști talentați dar prea puțini își recunosc talentul și sunt și mai puțini cei care sunt dispuși să se expună. Asta este, de fapt, provocarea. Nu să îi sprijini timp de un an, ci să le deschizi orizonturile și să ai încredere cât să le dai și lor o doză suficientă. Lor, dar mai ales apropiaților. Munca la acest proiect nu începe și nu se termină, este constantă, tot timpul e ceva de făcut.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Este foarte important cum măsurăm succesul. De departe, cel mai de succes program, măsurat în nivelul de awareness, este Bursele stART. Suntem deja la a cincea ediție iar primele 4 au fost un real ajutor pentru toți cei aproape 200 de bursieri.

Proiectul pe care l-am măsurat în cât bine am făcut a fost Luna Voluntariatului la care au participat aproape 400 de angajați pentru 17 proiecte desfășurate în toată țara: fie că am renovat tabăra de vară pentru persoane cu dizabilități a Fundației Motivation, fie că am renovat școli sau locuințele unor persoane care locuiau în condiții dureroase de insalubre, toate au fost proiecte în care au fost investite timp și suflet. Iar numărul beneficiarilor a fost de ordinul sutelor.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Uneori, de cele mai multe ori, oamenii au nevoie de timp să învețe să aibă încredere și abia apoi să primească binele care li se oferă. Din fericire pentru noi, suntem peste tot în țară. Avem o rețea de angajați care ajung în cele mai îndepărtate și uitate de lume localități, află povești aproape neștiute iar pe unii dintre clienți îi întâlnesc mai des decât o fac rudele apropiate. Acest gen de relație este piatra de temelie a companiei noastre și atunci când dăm înapoi în acele comunități, o facem cu și mai mare deschidere și recunoștință.

Suntem 2.000 de suflete care ajung la alte aproape 200.000 de suflete și povești. Astfel, relația dintre companie și comunități este un privilegiu și un prilej de bine.

- Care este viziunea ce va ghidează în tot ceea ce faceți?

- Nu am viziuni utopice despre cum ar trebui să fie lumea, nu-mi imaginez perfecțiune în simțirile oamenilor și nici în comportamentul lor. Dacă vrem să se schimbe ceva, statul în vârful canapelei, cu părerea într-o mână și revolta în cealaltă, nu ne va ajuta. Eu cred în a face. Fă ceea ce crezi că este bine, fă lucruri după ce ai ascultat cu atenție, fă diferența atunci când totul este egal, fă orice crezi că ar putea duce la mai bine, dar fă ceva.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Timpul se împarte între zona de Sustenabilitate și PR, atât de echilibrat pe cât se poate și cât e nevoie. Ajung când ajung și plec când plec, nu cred în program și nici nu cred că noțiunea

asta își are locul în sfera mea de responsabilitate. Nu poți lăsa faptele bune sau reputația să aștepte, nu? Cert este că vorbesc foarte mult la telefon, scriu foarte mult dar mai am și momente când aștept să-mi vină inspirația cu muzică în urechi. Nu am niciodată o rutină, fiecare zi e altfel și cred că este unul dintre motivele pentru care îmi place jobul meu.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Responsabilitatea în sine, ca definiție, ca perspectivă. Responsabilitatea socială este un indicator de succes pentru o companie și, pe de o parte, e bine că în piață competitivitatea se măsoară și în volumul și intensitatea faptelor bune pe care le fac companiile. Asta se traduce direct în sumele investite în zona de responsabilitate socială și în numărul de beneficiari. Pe de altă parte, e aproape ciudat că trebuie să faci PR pentru un program de CSR. Foarte rar se întâmplă ca un proiect de CSR să nu aibă în spate și o campanie de PR. Cred că suntem prea obișnuiți să vorbim despre lucrurile negative, să vedem prima dată ce nu e bine. Poate ar fi mai ușor dacă nu am mai privi lucrurile bune ca pe o responsabilitate, ci ca pe un dat - le faci sau nu le faci.

ediția
2020

STUDIUL CSR

Dinamica și Perspectiva Domeniului CSR în România

o inițiativă:

CSRmedia
www.csrmedia.ro

 **VALORIA**



Luisa este un profesionist de marketing și comunicare cu o experiență de peste 10 ani în industria de externalizare a proceselor de business (BPO).

În această perioadă și-a dezvoltat competențele de strategy & planning și project management, specializându-se în campanii de CSR, employer branding și comunicare internă, coordonare de evenimente B2B și B2C.

Cu o atitudine proactivă și orientată spre soluții, ea s-a alăturat echipei TELUS International în anul 2015, iar în prezent coordonează departamentul de comunicare și employer branding al companiei, precum și activitatea Fundației TELUS International Romania.

Luisa a absolvit Facultatea de Relații Publice și Comunicare din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative (SNSPA).

Este pasionată de călătorii și design și apreciază în activitatea de zi cu zi creativitatea și dorința de autodepășire.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru ca un proiect de CSR să aibă cu adevărat impact, este nevoie în primul rând de continuitate și sustenabilitate.

Nu cred în acțiuni singulare de CSR, ci în eforturi constante, strategice, care își propun nu doar să rezolve o nevoie de moment, ci să construiască rezultate în timp, să facă o diferență în bine pe termen lung.

De asemenea, o componentă ce nu ar trebui să lipsească din niciun proiect de CSR este voluntariatul. CSR-ul nu este doar despre a face bine, ci și despre a-i mobiliza pe ceilalți să ducă binele mai departe.

Pentru a genera rezultate la nivel macro, este nevoie în primul rând să privim lucrurile la nivel micro. Micro înseamnă că fiecare dintre noi poate să facă o diferență, oricât de mică. Iar puținul devine suficient atunci când este făcut constant și de către fiecare în parte.

De aceea, la TELUS International, strategia de CSR are în centru membrii echipei noastre, pe care îi implicăm în mod regulat în proiecte și acțiuni sociale.

Sub conceptul „We give where we live”, îi încurajăm să aibă un rol activ în cauzele importante pentru comunitățile în care locuiesc și să fie astfel cât mai conștienți că stă în puterea lor - prin coeziune și dedicare - să producă o schimbare în bine.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Am început să mă implic în proiecte de CSR încă de când m-am alăturat echipei TELUS International, în urmă cu 5 ani, coordonând TELUS Days of Giving, principalul eveniment de CSR derulat anual în fiecare țară în care este prezentă compania TELUS International.

Atunci, în 2015, am organizat TELUS Days of Giving în România, în parteneriat cu Școala 136 din Ferentari. Au participat peste 350 de voluntari, toți angajați ai companiei, care au venit într-o sâmbătă dimineață pentru a lucra la reamenajarea sălilor de clasă și a sălii de sport. Pentru mine a fost un proiect-pilot, din care am învățat foarte multe.

M-am bucurat că am primit un feedback pozitiv de la toți cei implicați și că am putut continua acțiunea în anii următori alături de unele dintre cele mai apreciate ONG-uri din România, care aveau nevoie de susținere pentru proiectele lor de impact. Astfel, la următoarele ediții, ne-am parteneriat cu HOSPICE Casa Speranței pentru Centrul Socio-Medical de la Aduanații-Copăceni, apoi am colaborat cu Habitat for Humanity pentru construirea centrului comunitar din Buftea.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Cu siguranță, programul cu cel mai mare succes pe care l-am coordonat este TELUS Days of Giving. Toate acțiunile noastre de CSR și voluntariat îmi sunt dragi, pentru că este foarte greu să

faci diferența între susținerea pe care o oferi supraviețuitorilor de cancer și cea pe care o oferi copiilor defavorizați sau altor categorii de beneficiari. Dar toate pot fi integrate sub umbrela TELUS Days of Giving, pentru că acesta este programul nostru cu cea mai mare contribuție în comunitate. Iar succesul TELUS Days of Giving se reflectă nu numai în ceea ce efectiv lășăm în urmă după fiecare ediție, ci și în relația frumoasă pe care am construit-o cu ONG-urile care ne-au devenit parteneri și, mai ales, în numărul tot mai mare de voluntari care aleg să ni se alăture de la an la an. De fapt, aceasta este cea mai bună confirmare a unui proiect de voluntariat - atunci când reușim să convingem tot mai mulți membri ai echipei noastre să participe, să-și doneze o zi de sâmbătă și să se implice trup și suflet pentru cauza pe care le-o propunem de la ediție la ediție.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Pentru noi este important să fim în permanență conectați la nevoile comunității pentru a stabili unde este cu adevărat nevoie să ne aducem contribuția. De aceea, ne bucurăm să descoperim că oamenii sunt foarte deschiși și apreciază implicarea noastră.

Spre exemplu, după prima ediție a TELUS Days of Giving, a fost foarte emoționant să-i vedem pe copiii din sala de clasă pe care am renovat-o cum se bucurau de schimbare și efectiv mângâiau băncile - nu le venea să creadă cât de frumoasă devenise vechea lor sală de clasă! Pentru activitățile de CSR alegem cauze cu care voluntarii noștri rezonază și ONG-uri cu experiență și credibilitate în domeniul respectiv.

Spre exemplu, când vrem să renovăm un centru mergem către o asociație care știe să facă acest lucru, când vrem să plantăm copaci colaborăm cu un ONG care a mai derulat astfel de acțiuni etc. Suntem recunoscători pentru comunicarea excelentă pe care o avem cu ONG-urile parteneri.

Prin intermediul lor reușim să ne apropiem mai mult de comunitate, să interacționăm cu beneficiarii proiectelor și să simțim satisfacția de a vedea rezultatele concrete ale eforturilor noastre.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Sunt două principii care mă motivează întotdeauna și mă determină să acționez. Unul dintre ele este acela că niciodată nu există bariere. Atunci când crezi că ai ajuns la limită sau nu știi cum să continui, fă un pas în spate, analizează din nou situația și vei vedea că există soluții.

Nu cred în „nu se poate"! Chiar și atunci când lucrurile nu merg așa cum le gândim noi inițial, există cu siguranță o rezolvare. Important este să ne adaptăm fiecărei situații și să fim deschiși să vedem dincolo de impasul de moment.

În egală măsură, încerc să le transmit celor din jur că cel mai important lucru este să facem ceva, oricât de nesemnificativă ni s-ar părea acțiunea noastră pe moment. Spre exemplu, dacă fiecare dintre noi ar dona 1 leu pe lună către o cauză socială,

de la 1 milion de oameni s-ar strânge 1 milion de lei pe lună. Ar însemna ridicarea unei școli, renovarea unui centru de plasament sau a unui alt proiect cu un impact semnificativ în comunitate. Este extrem de important să înțelegem că schimbarea începe cu noi. Să nu așteptăm ca alții să schimbe lucrurile în locul nostru sau să rezolve problemele din comunitate.

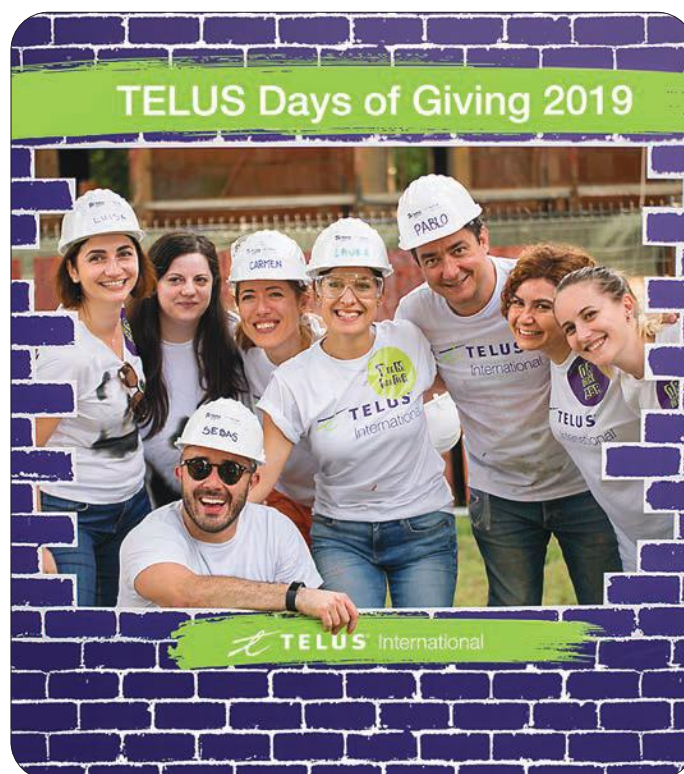
- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi începe cu o cafea bună. Nu se întâmplă nimic înainte de cafea. Mă simt norocoasă că vin la muncă, într-o „corporatie”, cu mare, mare plăcere. Și nu simt că vin la job, simt că îmi petrec ziua alături de prieteni și că facem lucruri extraordinare împreună.

De fapt, cred că oamenii alături de care lucrăm fac diferența între „Abia aștept să se facă ora 18!” și „Nu-mi vine să cred că deja s-a făcut ora 18!”. La noi în birou se râde foarte mult, rezonăm unii cu ceilalți atât la nivel profesional, cât și personal, și acest lucru se reflectă în rezultatele echipei noastre.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori să pot oferi tuturor mai mult respect. În primul rând, respect pentru ei înșiși, pentru că este nevoie mai întâi să te respecti pe tine pentru a-i putea respecta și pe cei din jurul tău. Iar prin respect înțeleg atenția la nevoia altuia și dorința de a nu-i face rău. Tratează-i pe toți cu bunătate și o să vezi că, la un moment dat, bunătatea ți se va întoarce înzecit!





Mădălina deține funcția de Director de PR & Marketing în cadrul OMNIASIG Vienna Insurance Group din anul 2007.

Și-a început cariera de comunicator în anul 1995, la Revista Salut, în timpul liceului.

A mai lucrat într-o agenție, precum și în cadrul CHF Internațional, o filială a USAID în România, tot în domeniul PR & Comunicare.

Mădălina este pasionată de călătorii, literatură și sport.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Din punctul meu de vedere, un proiect de CSR reușit implică o multitudine de factori, fiecare cu un grad de importanță la fel de ridicat. La OMNIASIG, orice proiect de CSR are la bază strategia de dezvoltare și principiile de responsabilitate socială ale companiei. Ne coordonăm în baza direcțiilor noastre strategice și lucrăm întotdeauna în echipă.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În 2010 am avut o primă acțiune majoră la nivelul întregii companii, prin care am sprijinit mai multe zone afectate de inundațiile din acel an. Au mai fost și înainte alte proiecte de CSR, dar de dimensiuni mai reduse.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Îmi vine în minte campania „OMNIASIG pentru OMU”, care a fost un proiect amplu, cu un impact puternic în societate atât din punct de vedere al schimbărilor pe care le-am generat, cât și al comunicării. Obiectivul proiectului a constat în creșterea gradului de siguranță pentru turiștii care urcă spre Vârful Omu, pe traseul care pornește din zona Bușteni și Gura Diham.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred cu tărie că există o relație bidirecțională. Spun acest lucru fiindcă suntem atenți la problemele și provocările cu care se

confruntă comunitatea și, în măsura posibilităților, acționăm concret pentru a le rezolva. Am putea spune că am dezvoltat o tradiție de CSR la nivelul companiei prin intermediul căreia cu ajutorul mai multor ONG-uri identificăm în fiecare an nevoile comunității și venim în sprijinul acestora cu soluții de lungă durată.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Una dintre cele mai importante valori este Responsabilitatea. Suntem conștienți de rolul și responsabilitatea noastră în societate și, din acest motiv, dezvoltăm acțiuni prin care dorim să contribuim la bunul mers al comunității. Suntem o companie responsabilă și punem un accent deosebit pe sustenabilitatea activităților noastre.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nicio zi nu seamănă cu alta. Trăim într-o eră a vitezei în care provocările profesionale sunt într-o continuă schimbare și ne îndeptăm să ne actualizăm cunoștințele constant. Așadar, pentru mine nu există o rutină zilnică pe care o urmez, ceea ce mă bucură, fiindcă sunt într-un continuu proces de dezvoltare.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Poate să reușim să ne aplecăm noi toți mai mult asupra voluntariatului, să reușim o mai mare implicare din partea cât mai multor companii în acțiuni de voluntariat, pentru că doar în acest fel am putea avea un impact mai mare în societate și am putea face cu toții mai mult bine.



Codruța este din 2018 responsabilă cu dezvoltarea socială a trei comunități TenarisSilcotub în România, Zalău, Călărași și Câmpina.

Are o experiență profesională de 12 ani în managementul resurselor umane, în mare parte realizată în compania TenarisSilcotub.

Codruța este absolventă de studii juridice și are un master în științe economice.

Vede rolul de responsabil dezvoltare socială ca o provocare însă și ca o adevărată călătorie de transformare atât a ei ca profesionist, cât și a comunităților în care își desfășoară activitatea.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Programul care are impact, face diferența și declanșează schimbarea în principal în gândire și abordare a unui subiect într-o comunitate, poate fi considerat un bun proiect CSR.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Proiectul EcOprovocarea, program de educație non formală, născut din inițiativa TenarisSilcotub acum 10 ani și care este prezent în 2 comunități - Zalău și Călărași. Provocarea a fost să înțeleg rezultatele și impactul creat, precum și cum poate fi îmbunătățit.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Este o întrebare dificilă. În fapt au fost două proiecte care s-au bucurat mult succes și reacții pozitive în comunitate: parteneriatul cu Centrul de Transfuzii Sălaj, prin care am îmbunătățit dotările centrului pentru a recolta și procesa mai mult sânge atât de necesar zi de zi în spitalele din regiune și programul STEMSylvania - prima școală de vară adresată întregii comunități din Zalău unde elevii au venit cu plăcere deși erau în vacanță.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- O relație puternică de colaborare și coeziune spre dezvoltare. TenarisSilcotub are 4 mari domenii de acțiune în cele 3 comunități:

educație, sănătate, cultură și voluntariat. Suntem un promotor al valorilor CSR - implicare, impact, durabilitate și de cele mai multe prin forța propriului exemplu. Suntem onorați să fim prezenți în toate cele trei comunități, să avem parteneri locali foarte deschiși care primesc programele noastre cu pozitivism și se implică la rândul lor.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- O comunitate se poate dezvolta doar dacă ne implicăm împreună! În programele pe care le inițiem și le gestionăm aplic o abordare constructivă, iar în atingerea obiectivului propus pun accentul pe calitate.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- De obicei începe dimineața foarte devreme în familie cu pregătirea pentru plecarea de acasă către grădinița și apoi serviciu. La birou am o listă de aspecte ce trebuie urmărite și finalizate în fiecare zi listă care poate cuprinde și discuții sau întâlniri cu partenerii noștri - asociații, cadre didactice, instituțiile publice. Partea preferată a zilei rămâne totuși aceea legată de crearea proiectelor noi, analiză și reflexie, cum putem investi mai eficient în comunitate.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Mi-aș dori să pot determina fiecare om să facă câte o faptă bună în fiecare zi. Să conștientizez membrii comunității că fiecare dintre noi avem responsabilitatea de a ne implica, de a produce schimbare, respectiv de a crea o lume mai bună.



Andreea coordonează atât partea de comunicare, cât și proiectele de CSR în care compania Romgaz se implică intens.

Andreea are o experiență de peste 15 ani în jurnalism și circa 10 ani în activitatea de PR și comunicare în cadrul unor companii atât din domeniul privat, cât și cel public.

A a absolvit facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori, are un master în Bănci și Asigurări și un Doctorat în economie.

Îi plac călătoriile, iar mare parte din timpul liber și-l alocă familiei și copiilor în mijlocul căreia își găsește liniștea și energia pentru a-și continua proiectele.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Responsabilitate și încredere! Aceasta este cheia unui proiect de bună practică. În ziua de astăzi, există importante preocupări pentru asigurarea unui echilibru între morală și interesul financiar al companiilor.

Creșterea economică a unei companii nu presupune doar obținerea de profit, ci și reinvestirea acestuia. În orice afacere, este nevoie, pe lângă capital financiar și de active, de resurse umane, iar în ultimii ani, tot mai mult, de un capital social creat din reputație și încredere.

Abordarea strategică a CSR constituie o condiție a obținerii succesului în afaceri. Prin acest demers au de câștigat atât inițiatorii CSR, cât și beneficiarii programelor, atunci când acestea sunt concepute și derulate responsabil.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- De-a lungul timpului au fost numeroase campanii sociale și proiecte CSR în care m-am implicat. Un exemplu care a fost intens mediatizat pe toate canalele media (on-line, tv, presă scrisă) este Campania „Ajută-ne să ajutăm!”, susținută de doctorul Dragoș Zamfirescu, fondatorul Clinicii Zetta. El formează împreună cu alți 10 medici o echipă salvatoare pentru mulți oameni aflați în dificultate.

Campania are ca scop strângerea de bani pentru consumabilele care se vor folosi la operații gratuite, pentru cazuri grele (arsuri, accidente grave, malformații copii și maturi, membre amputate etc.) care se vor face în România.

Campania a fost demarată în 2018, iar în 2019 și a atins obiectivul de a veni în ajutorul a 125 persoane și a reprezentat un impuls pentru întreaga comunitate de a se implica în sprijinirea semenilor.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Campania coordonată anul trecut „Ajută-ne să ajutăm” a fost premiată în nenumărate rânduri anul trecut, iar Romgaz a primit premiul Financial Intelligence - pentru implicare în proiecte de responsabilitate socială în domeniul sănătății.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Majoritatea studiilor au identificat o relație certă, nu întotdeauna direct proporțională, între activitățile de CSR și performanțele companiei, măsurată prin intermediul unor indicatori specifici, precum cifra de afaceri, profitul, profitul pe acțiune sau impactul de marketing.

Se constată statistic că acele companii care nu implică în activitățile lor considerente sociale și ecologice nu pot rămâne

competitive; se impune deci adaptarea continuă a măsurilor strategice la cerințele pieței și ale societății, noile mize ale omenirii trebuind să devină factori cheie ai succesului într-o lume a interdependențelor și a luptei pentru supremație.

În opinia mea, o strategie coerentă în domeniul CSR, bazată pe integritate, valori solide și o abordare pe termen lung, conferă companiei avantaje comerciale importante și contribuie la bunăstarea societății civile. La nivelul Romgaz, CSR a devenit deja o parte a activității de zi cu zi.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că implementarea unor politici ferme de responsabilitate socială corporativă conferă companiei în cauză numeroase avantaje economice, sociale și financiare, care vin să acopere eforturile făcute odată cu lansarea acestor programe. Nu de puține ori rezultatele și beneficiile se reflectă mai târziu, însă studiile arată că acele societăți care au inclus în obiectul lor de activitate și CSR sunt expuse unor riscuri mai reduse, iar avantajele oglindite prin imaginea firmei sunt certe în viitor.

Mă ghidează grija pentru semeni, pentru societatea în care trăim în ansamblul său, pentru educație, cultură și sport, toate acestea împletite cu responsabilitate, încredere și speranța că putem face bine într-o lume aflată în continuă dezvoltare.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ceea ce este fascinant în viața mea profesională este faptul că nicio zi nu seamănă cu cealaltă. Diversitatea în viața profesională înlătură monotonia, cotidianul și acest lucru se reflectă pozitiv în acțiunile pe care le întreprind. Ședințe, întâlniri, dezbateri, participări la diverse evenimente, discuții punctuale cu oameni care doresc să se implice în acțiuni comune, sunt doar câteva din exemplele pe care vi le pot da. Evident, liniștea și armonia o regăsesc seară de seară alături de familie.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea super-puteri aș face lumea în care trăim mai bună!



ROMANIAN CSR AWARDS

Gala de Premiere dedicată exclusiv
Companiilor care se implică
în Comunitățile din România

www.csrewards.ro



Mihaela este director de Comunicare și Relații Publice la Idea::Bank din 2015.

Anterior a deținut funcția de director de marketing și de specialist relații publice în alte companii naționale internaționale.

Mihaela a absolvit Facultatea de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy" - Școala Națională de Studii Politice și Administrative și are un master în Management Financiar Bancar și Bursier

Mihaela a urmat programul LeadSUS - Certificare Internațională în Sustenabilitate - (full level) -European Certification and Qualification Association (ECQA).

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Impact, orizont lung de timp, etică, durabilitate, sustenabilitate, proces decizional responsabil, planificare, aplicarea de criterii pe bază de valori universal recunoscute, măsurarea costurilor și încorporarea responsabilității sociale corporative în toate liniile strategice. Implicarea tuturor stakeholderilor este esențială, pentru că responsabilitatea socială corporativă și responsabilitatea în general nu este a unui individ, a unui departament sau a unei entități juridice, este a tuturor celor care sunt în relație de contemporaneitate și care sunt conștienți de faptul că viitorul începe cu prezentul, adică aici și acum.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Dacă luăm în calcul doar definițiile actuale ale noțiunii de corporate social responsibility răspunsul este unul simplu, un proiect al Fundației Comunitare Cluj, Swimathon. Altfel, dacă ne raportăm la noțiuni care au stat ca fundament al dezvoltării noțiunii de CSR (până la cristalizarea conceptului știm cu toții că s-a vorbit de mecenat, caritate, filantropie), prima acțiune a fost în anul 2000 când am insistat pe lângă angajatorul meu de atunci să pună toate ingredientele unui produs pe etichetă.

O consider o acțiune de responsabilitate socială corporativă pentru că a produs impact în comunitățile de consumatori și a determinat competiția să facă schimbări.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Succesul se măsoară fie după indicatori normați (formule bine determinate care iau în calcul cifre bătute în cuie, cotă de piață și alți indicatori financiari sau non-financiari), fie după evaluări proprii care uneori au în vedere intangibilul: greutatea cu care ai realizat proiectul, felul în care au răspuns oamenii implicați, cantitatea "de bine" livrată.

Un proiect drag mie este Idea::donors, #PiperaAreViață, un proiect platformă de bună vecinătate, relaționare, întraajutorare și voluntariat.

Dar pentru că sunt un om căruia îi plac lucrurile clare și exacte și pentru că activez într-o industrie extrem de bine reglementată, aș numi aici faptul că Idea::Bank a fost prima bancă din România care a pus bazele unui parteneriat cu ANAF, integrând astfel cele două sisteme informatice, în vederea acordării de credite doar cu actul de identitate, dar în baza unor verificări detaliate. Reducerea utilizării de resurse de timp, hârtie, stocare fizică de documente face ca acest proiect să aibă o componentă majoră de responsabilitate social corporativă.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Rolul băncilor este esențial în economie iar percepția asupra ceea ce înseamnă instituție financiară este într-un proces accelerat de schimbare. Un element este constant și va rămâne necesar, noțiunea de "încredere", indiferent de locul unde te afli pe orbita stakeholder-ilor.

Pentru Idea:Bank România, digitalizarea rămâne „principalul vector de dezvoltare” contribuind astfel la schimbarea modelului de interacțiune cu comunitățile în care activează. Procesele digitale simplificate aduc schimbări sociale importante, mai mult timp personal pentru client, ceea ce se poate transla în plus valoare socială.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- “Cu timp și cu răbdare frunza de dud se transformă în mătase” - proverb chinez.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- E foarte greu de definit unde începe și se termină ziua de muncă a unui om de comunicare sau de CSR, pentru că activitatea în astfel de domenii nu înseamnă program de lucru de la 8:00-17:00, de luni până vineri.

Este o muncă neîntreruptă, ale cărei rezultate se văd în ani și uneori se măsoară în “putea să fie mai rău.” Ce pot să spun cu

certitudine despre caracteristicile comune ale zilelor mele de muncă este că folosesc calendarul electronic cu sărg, dar notez și tai proiecte mici și mari cu stiloul pe hârtie.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea inelul Arabelei i-aș transforma pe toți oamenii planetei în oameni... responsabili, adică în oameni care trăiesc conștient, în acord cu ei înșiși și cu armonia universală, iar atunci când fiecare are rezolvate propriile probleme, cu siguranță, nu vor mai exista “problemele noastre”, pentru că problemele comune apar doar când există interacțiune și fiecare își aduce propriile probleme.

Și aș mai face ceva, aș prezenta la TEDx nuvela lui Tolstoi “Cât pământ îi trebuie unui om?”. Dacă această povestioară ar fi înțeleasă de către fiecare viețuitor al planetei, cu certitudine, nici nu ar mai trebui să existe proiecte de responsabilitate socială corporativă, pentru că ar dispărea cauzele și necesitățile. Povestioara este despre lăcomie, dozare de efort, miză și încădrare într-un deadline.

Comunitatea are nevoie de Companii Responsabile



Comaniile au nevoie de lideri cu inițiativă

găsește-i pe www.csrleaders.ro



Daniela este din 2012 directorul Reprezentanței Innovation Norway în România, companie ce are rolul de a administra scheme de finanțare EEA & Norway Grants pentru sprijinirea dezvoltării sustenabile a companiilor.

Daniela a absolvit cursurile Facultății de Drept din cadrul Universității din București și programul de master în studii europene al Universității Naționale din Atena (Grecia).

Are o specializare în managementul de proiect și a coordonat numeroase programe de finanțare adresate companiilor și organizațiilor neguvernamentale.

A avut rol de evaluator în cadrul unor instrumente financiare precum Norway Grants, EEA Financial Mechanism, European Social Fund, CEE Trust, Phare.

Daniela este pasionată de citit și de plimbările în natură.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Implicarea în comunitățile în care activează și orientarea către un mod sustenabil de dezvoltare a afacerilor sunt premisele de la care companiile ar trebui să pornească în construcția unui bun proiect CSR.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Dorința de a mă implica în comunitate a venit încă din perioada liceului. Am continuat apoi cu primul meu job, la Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, o organizație emblemă pentru societatea civilă din România, care administrează scheme de finanțare ce sprijină mii de proiecte.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul de finanțare Inovare Verde în Industria din România a fost un program de succes ce a finanțat 50 de inițiative ale companiilor, inițiative benefice atât pentru afaceri, cât și pentru comunitățile în care au fost implementate prin crearea de noi locuri de muncă și grijă față de mediul înconjurător.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Innovation Norway își asumă un rol proactiv în efortul de a direcționa companiile către a gândi și acționa într-un mod sustenabil.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că cele mai promițătoare oportunități pentru companiile românești se pot găsi în aria inovării verzi. La provocările sociale și de mediu ale societății noastre se pot găsi soluții sustenabile.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Când nu călătoresc, ajung la birou în jurul orei 8. Timpul la birou este împărțit între chestiunile ce țin de coordonarea activităților Reprezentanței și cele legate de managementul programelor de finanțare.

Sunt în contact cu partenerii Innovation Norway în România și cu companiile care beneficiază de finanțare în cadrul EEA&Norway Grants.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că este loc pentru îmbunătățirea înțelegerii conceptului CSR de către companiile din România.

Motivația pentru care fac proiecte CSR ar trebui să derive din strategia lor de a se dezvolta sustenabil, iar acest lucru implică de multe ori modificări majore ale comportamentelor la nivelul celor trei piloni ai dezvoltării sustenabile: cel economic, social și al protecției mediului.



Marta este Director de Comunicare la Roche România din 2016, fiind responsabilă de tot ceea ce înseamnă comunicare internă și externă, relația cu presa, cu grupurile de pacienți și organizațiile non-guvernamentale, relații publice, programe de caritate, reputație și management de criză.

Înainte de a intra în lumea companiilor multinaționale, Marta a lucrat timp de trei ani alături de copii cu deficiențe de auz, într-o școală specială din București.

Absolventă a Facultății de Limbi Străine a Universității București, Marta este membră a Aspen Institute Alumni și deține, de asemenea, o diplomă de master în marketing și management, obținută la Wharton Business School.

Marta este pasionată de istoria Egiptului Antic, îi plac filmele, citește mult și practică înotul în fiecare dimineață.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Există diferite interpretări a ceea ce înseamnă CSR, însă cred că responsabilitatea socială este mai mult decât "un proiect". Responsabilitatea socială trebuie să fie o practică constantă a companiilor, a căror implicare în comunitate decurge din însăși rolul lor de actor social și economic. Orice companie este inevitabil parte a unei comunități. Responsabilitatea socială de succes apare atunci când companiile își înțeleg pe deplin rolul de parteneri comunitari și devin cu adevărat implicate activ.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Îmi este greu să îmi amintesc primul proiect, însă cel mai apropiat de suflet îmi este acela prin care, în ultimii 6 ani, împreună cu partenerii noștri, am putut oferi consultații medicale gratuite unui număr de peste 10.000 de oameni din mediul rural, care nu aveau acces la acest gen de servicii. Am fost în sate din 30 de județe ale țării și am putut vedea la fața locului care sunt atât nevoile medicale, cât și cele legate de nivelul de informare al persoanelor din mediul rural cu privire la sănătate. Și mă bucur că pe durata acestui proiect - care continuă de altfel - am putut salva viețile câtorva femei care sufereau de cancer de sân și care acum primesc tratament.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Responsabilitatea socială a Roche România merge dincolo de domeniul de activitate al companiei. În fiecare an publicăm un raport de implicare în comunitate, iar numai în anul 2018 am coordonat proiecte care au ajutat peste 25.000 de oameni. Cred că fiecare dintre acestea este unul de succes, pentru că și-au atins scopul: acela de a schimba în bine viața celor din jur.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Orice companie trebuie să aibă o relație organică, de parteneriat cu întreaga comunitate. Companiile au datoria morală de a înțelege nevoile comunității din care fac parte și de a acționa nu numai când sunt solicitate, ci mai ales pro-activ, pentru a îmbunătăți întreg mediul în care activează.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Mă ghidez după motto-ul "să faci bine". Cred că dincolo de sumele mari pe care unele companii le acordă programelor de CSR, ceea ce contează de fapt este impactul real pe care îl au inițiativele de responsabilitate socială. Și acest impact se vede cel mai bine la nivelul fiecărei persoane a cărei viață s-a schimbat în bine.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Petrec o mare parte din zi stând de vorbă cu oameni - colegi, parteneri externi, pacienți, familiile lor - pentru a le înțelege nevoile și pentru a putea răspunde cât mai bine acestora.

Este încă mare nevoie de a face bine și cred că este esențial ca oamenii din companii să iasă din "bula" lor protejată și să fie conștienți de realitatea uneori dură din jur.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea o baghetă magică, cel mai probabil aș oferi tuturor soluția prin care ar putea opri orice formă de poluare și afectare a mediului.



Alexandra coordonează activitatea de responsabilitate socială a ING Bank România, companie a cărei contribuție pentru comunitate se concretizează în proiecte de antreprenariat, educație financiară și sprijin pentru grupuri vulnerabile.

Anterior, Alexandra a coordonat campaniile sociale ale companiei Avon Cosmetics România, contribuind la dezvoltarea proiectelor pentru depistarea precoce a cancerului de sân și a celor pentru combaterea violenței în familie.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În primul rând, simplu, urmând întocmai numele domeniului. Mai concret, există un echilibru între cei trei termeni:

• **Corporate** - De ce noi și nu altcineva? E ușor să spui de ce e un proiect susținut sau inițiat de companie: pune în slujba comunității aria în care are cea mai mare expertiză sau rezolvă o problemă socială care implică și organizația. În plus, proiectul este în egală măsură o dovadă a valorilor transmise de companie.

• **Social** - Adresăm o nevoie socială relevantă? E foarte important să ai partenerii potriviți din societatea civilă. Aceștia, împreună cu compania, se asigură că ceea ce face proiectul răspunde unei nevoi reale, iar efortul este corect direcționat.

• **Responsibility** - Întreaga desfășurare are în centru responsabilitatea? Toate acțiunile din proiect răspund obiectivului de a rezolva problema socială; iar pe tot parcursul proiectului ești conștient ca ai responsabilitatea de a menține încrederea clienților și a echipei, cei datorită cărora se poate întâmpla acel proiect.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Cel mai probabil este unul despre care nici măcar nu știam că ar fi asta. Am avut norocul să am profesori și mai ales directori de școală care m-au îndrumat să mă implic în proiecte sociale; apoi, la organizația studențească Voluntari pentru Idei și Proiecte, din perspectiva de voluntar și coordonator al proiectului Studentul Anului interacționez cu oameni de CSR din companii. Deși nu

planificasem inițial, cercetarea pentru lucrarea de licență s-a dovedit a fi foarte mult despre proiecte de CSR. Începând de acolo mi-a fost clară apropierea de acest domeniu, dar nu aș ști care a fost primul proiect în care m-am implicat.

Știu însă că am avut mare noroc cu primul job în domeniu pentru că a fost unul într-o companie cu practici solide de CSR și cu istoric, ceea ce m-a învățat enorm. În plus, lucram pentru cauze de importanță majoră în România: cancerul de sân și violența în familie.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Pentru mine e esențial să definesc ce înseamnă succes pentru fiecare inițiativă în parte și cred că e sănătos să privesc așa lucrurile pentru că există diferențe majore între cauze, între ce se poate obține și ce nu. În plus, sunt programe în care schimbarea vine după ani de intervenție constantă. Apoi, încerc să îmi aduc mereu aminte că acesta e un domeniu în care nu reușești nimic fără colaborare.

Este ceea ce m-a ajutat poate cel mai mult atunci când am preluat gestionarea unor proiecte sociale foarte bine construite, cum e cazul Startarium, cea mai mare platformă pentru antreprenorii la început de drum dezvoltată alături de Impact Hub sau Banometru, un program în colaborare cu Asociația pentru Relații Comunitare care sprijină persoanele cu dificultăți financiare să preia controlul asupra banilor lor. Sunt două dintre programele

foarte utile susținute de ING Bank, colaborări pe care am norocul să le coordonez și la evoluția cărora pot să contribuim.

În 2019, m-a bucurat mult succesul proiectului Dușului Mobil pe care l-am transformat în realitate alături de Asociația Carusel. Este o inițiativă unică în România, o continuare naturală a colaborării băncii cu Carusel pentru primul adăpost de noapte pentru persoanele fără adăpost(2016) și sperăm noi un demers ce oferă demnitate și cine știe, poate șansa pentru un om să aibă din nou un loc de muncă.

Alte proiecte pe care le-am inițiat alături de o echipă puternică și pe a căror evoluție o urmăresc cu mare drag sunt cele dezvoltate de Avon: In a relationship, care vorbește despre violența în cuplurile de adolescenți într-un mod care reușește an de an să spargă barierele acestei cauze sociale complicate și CancelCancer, devenit azi o adevărată rețea națională ce salvează mii de românce oferind gratuit și pe loc consultații la sân.

Închei cu ceea ce îmi propun să devină cel mai mare program coordonat - îmbunătățirile din interiorul companiei și sunt foarte mândră de fiecare dată când un coleg înțelege mai bine provocarea de a avea impact în demersuri pentru comunitate, când vine cu o idee care poate contribui spre practici de business mai responsabile sau când văd decizii ale boardului care ne permit să începem schimbările sociale cu noi înșine.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- ING își propune să îi susțină pe oameni să fie cu un pas înainte, în viața și în afaceri. Iar acțiunile de responsabilitate socială se înscriu în această misiune, astfel că strategia de sustenabilitate este construită în primul rând în acord cu domeniul său de activitate. Ca instituție financiară, rolul ING este de a stimula dezvoltarea economică și activitatea financiară, atât la nivel global, cât și în plan local, în țările în care activează. Așadar, relația între ING Bank și comunitate pornește în primul rând de la colaborări ce contribuie la sănătate financiară.

Totodată, nu putem vorbi de sănătate financiară sau practici sustenabile ale ING Bank, fără a menționa și demersurile prin care contribuim la limitarea schimbărilor climatice prin politici de finanțare sustenabilă (la nivel global prin metodologia de intervenție Terra) și practici ce reduc amprenta de carbon a companiei.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Nu știu dacă e o viziune la mijloc, sunt lucruri simple pe care le-am învățat mai mult sau mai puțin conștient și care au ajuns pe parcurs să mă ghideze. Știu sigur că sunt un intermediar între comunitate și companie, aici rolul meu e de a observa situațiile în care putem pune în sprijinul comunității ceea ce știm mai bine să facem (de la expertiza colegilor din bancă la resurse din companie; un exemplu foarte potrivit în acest context fiind platforma Startarium); sau varianta complementară - să observ,

să adresez și să găsec partenerii potriviți cu care pot contribui la rezolvarea unor situații în care putem avea un impact negativ (ex. diminuarea amprentei de carbon). Mai știu că am responsabilitatea de a păstra încrederea colegilor și clienților că investițiile în comunitate sunt relevante și vin în sprijinul comunității. Nu în ultimul rând, cred că am un rol privilegiat pentru că ajung să îi cunosc și să lucrez cu mulți dintre acei oameni din societatea civilă care schimbă în bine lucrurile, indiferent de cât de complicate sunt cauzele sociale în care se implică, lucru ce recunosc că mă responsabilizează puternic.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Zilele mele sunt destul de diferite, în principal în funcție de perioada din an, dar sunt sigură că sunt asemănătoare cu cele ale colegilor din acest domeniu. Sunt perioade ce se învârt în jurul raportărilor și calculelor bugetare, altele sunt în continuu despre planificări și prezentări prin care înțeleg obiectivele și practicile de business. Am zile pe care le dedic 90% pregătirii unui eveniment sau unui demers alături de partenerii noștri strategici. Zilele care îmi plac mult sunt cele alături de partenerii din ONG-uri și cele cu colegi care sunt dispuși să înglobeze în aria lor de activitate practici responsabile.

Cu toate acestea, încerc să am câteva elemente de rutină care mă ajută în învățare, planificare și să fiu la curent cu noutățile din domeniu. Constant e felul în care îmi încep ziua, cu monitorizarea de presă și noutățile din companie. Mă ajută să înțeleg mai bine domeniul serviciilor financiare, și să observ potențialele situații sociale la rezolvarea cărora am putea contribui.

Nu fac asta chiar zilnic, dar în cele mai multe dimineți "scanez" inițiativele sociale ale companiilor din România și demersuri ale ONG-urilor din ariile în care se implică ING. Apoi, urmăresc noutățile transmise de către echipa globală de sustenabilitate a grupului ING, despre finanțări sustenabile și întreaga mobilizare de forțe din spatele abordării Terra (strategia ING de direcționare a portofoliului de credite către îndeplinirea obiectivului propus prin acordul de la Paris, de a limita încălzirea globală mult sub 2°C, o metodologie exactă de măsurare care se concentrează în primul rând asupra sectoarelor care generează cel mai înalt nivel de emisii de gaze cu efect de seră).

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Oricât de mult îmi plac mie poveștile cu super-eroi, știu că în lumea reală e o capcană să încerci să te joci de-a salvatorul, așa că am doar niște dorințe umane ce am încredere că se vor întâmpla.

Concret, că CSR-ul va fi mai optimist, mai dispus real să colaboreze, că va fi mai axat pe obiectivele internaționale de dezvoltare durabilă și mai ales...mai conștient și bucuros pentru cât de mult a crescut în România. Și poate cel mai important, în sfârșit convins că CSR-ul este și despre suflet, dar mai ales despre ADN-ul de business.



Andreea conduce Fundația pentru Copii Ronald McDonald din 2015.

Este pasionată de lucrurile făcute bine, responsabil și cu implicare pentru cei din jur. Este fericită că face parte din echipe în dezvoltare în parcursul profesional, alături de care a crescut și a învățat ce înseamnă să faci bine, asumându-ți misiunea.

Este un voluntar împlinit de zâmbetele studenților, copiilor, persoanelor care au nevoie de sprijin și de o vorbă bună și ale familiilor lor.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru a deveni o bună practică, cred că sunt necesare câteva cerințe minime, respectiv:

- Direcția strategică de implicare să fie cunoscută și asumată 100% de către cei implicați, la toate nivelele. Așa cum se întâmplă și în cazul valorilor, nu este suficient ca acestea să fie comunicate, este important ca întreaga cultură organizațională să respire și să inspire direcțiile asumate și țelurile stabilite.
- Să fie conectată la nevoile societății, cu accent pe sustenabilitate și durabilitate. Să poată răspunde pozitiv la întrebarea "De ce facem asta? Suntem relevanți și peste 20 de ani?"
- Să pună la aceeași masă actori din toate mediile, să faciliteze dialoguri pentru găsirea de soluții cu parteneri de la toate nivelele.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Prima campanie de CSR în care m-am implicat a fost în beneficiul Fundației: ediția din 2015 a Campaniei Mi-e poftă să fac bine! pentru construirea celei de-a treia Case Ronald McDonald din România.

Campania de strângere de fonduri și evenimentul McHappy Day sunt o tradiție internațională prin care McDonald's susține cauzele Fundației care ajută copiii din întreaga lume. În România,

din 2014, Fundația luptă pentru a deschide noi Case Ronald McDonald în Iași și în București.

Efervescența și entuziasmul cu care mii de oameni spun mai departe povestea Fundației către milioane de clienți sunt molipsitoare și an de an povestea crește și capătă noi dimensiuni. Acest lucru se traduce prin mai mulți copii care au familia aproape atunci când sunt internați, mai multe familii care își permit un tratament pentru copiii lor, condiții din ce în ce mai bune pentru ca cei mici să primească îngrijiri în spitalele de stat.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Bucuria vine de obicei din micile reușite- un voluntar fericit să facă parte din echipă, care se implică în mod recurent, un acord semnat pentru atribuirea terenului necesar construcției unei noi Case Ronald McDonald, zâmbetul unui copil pe care Moș Crăciun l-a găsit și la 500 de kilometri depărtare de casă, mii de oameni care aleg să redirecționeze 3.5% din impozitul lor pe venit către Fundație.

McHappy Day este povestea frumoasă în care milioane de oameni susțin Casele Ronald McDonald prin donații, share-uri și gânduri bune, în care zeci de companii vin alături și în care, an de an, cu sprijinul colegilor din resaurantele McDonald's, ne depășim limitele și obiectivele. În 2019, Campania a reușit să strângă peste 1.729.900 lei pentru construirea următoarelor două case din Iași și București.

Tot în 2019, am reușit să extindem și să renovăm și reutilăm complet Casa Ronald McDonald din Timișoara - care din 2003 a găzduit gratuit peste 9.250 de părinți ai căror copii au fost internați la Spitalul Louis Turcanu.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În acest moment, Fundația este prezentă în comunitatea beneficiarilor sau a potențialilor beneficiari - spitale de copii, cadre medicale, familii ai căror copii sunt internați pentru tratamente îndelungate. Încercăm în mod constant să avem un dialog deschis cu autoritățile locale, fie pentru a îmbunătăți serviciile pe care le oferim, fie pentru a extinde programele noastre și în noi regiuni.

Zilnic învățăm, adaptăm și dezvoltăm noi metode de a fi mai aproape de susținătorii și partenerii noștri.

Parteneriatul cu McDonald's, cei care au pus bazele Fundației în toată lumea și care, an de an, susțin activitățile, proiectele și programele noastre, este extrem de important și de valoros. Pe lângă exemplul de profesionalism și standarde de lucru înalte, implicarea voluntarilor companiei și sprijinul oferit de echipele din restaurantele McDonald's susțin, în fiecare zi, activitatea noastră și transmiterea consistentă a mesajului Fundației către publicul larg.

- Care este viziunea ce va ghidează în tot ceea ce faceți?

- Ne dorim să contribuim la o lume în care fiecare copil are acces la îngrijiri medicale de calitate, iar familiile lor sunt susținute și implicate activ în îngrijirea lor. Conceptul de "Family-Centered Care" este cel care traduce cel mai bine misiunea fundațiilor atât

în țară, cât și oriunde altundeva în lume unde suntem prezenți, iar în următorii ani vom implementa, prin intermediul unor programe pilot, noi metode de promovare a bunelor practici alături de parteneri din lumea medicală.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi aduce noi provocări, însă ceea ce încerc să păstrez în fiecare zi este timpul pentru oameni - colegi, voluntari, parteneri, potențiali susținători. E timpul în care schimbăm idei, intenții, validăm priorități și ne asumăm direcția în care mergem.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Începând de acum 15 ani, activând ca voluntar în diverse ONGuri, am observat că uneori reinventăm soluții pentru aceleași probleme de care se lovesc generații. Avem tendința de a ne concentra pe inovații, când soluția ar putea fi să ne uităm la exemplele puse în practică de alte persoane sau organizații mai mici. Și da, cred că este loc pentru toți cei care vor să facă bine.

Dar oare n-ar fi mai simplu să ne așezăm cu toții la aceeași masă? Să discutăm deschis, să ne unim forțele și să putem ajuta mai mult, mai bine?

Dacă aș avea super-puteri, le-aș folosi pentru a facilita comunicarea atât în cadrul societății civile, cât și cu celelalte medii - autorități, sistemul privat, mass-media. Și aș oferi acces la un sistem informatic tuturor organizațiilor care oferă servicii suport, prin care să actualizeze în timp real proiecte, activități, rezultate, nevoi, oferte.





Ioana și-a început cariera în industria farmaceutică acum 20 de ani, timp în care a avut diverse roluri comerciale și a lucrat pentru mai multe arii terapeutice.

Acum 10 ani s-a alăturat echipei Janssen Companiile Farmaceutice ale Johnson & Johnson în România, mai precis echipei dedicate portofoliului din aria Neuroștiințelor.

În conversațiile pe care a avut ocazia să le poarte de-a lungul timpului, a aflat despre o parte din problemele pacienților și despre provocările de la nivelul sistemului român de sănătate, dar imaginea completă se obține atunci când lucrezi direct cu reprezentanții asociațiilor de pacienți.

De cinci ani, Ioana este responsabilă de relația și de colaborarea cu asociațiile de pacienți și organizațiile non-guvernamentale. Prin activitatea ei, Ioana face posibilă susținerea inițiativelor dedicate pacienților români de către compania pe care o reprezintă.

Ioana crede în puterea comunității și a lucrului bine făcut, cu responsabilitate de către fiecare persoană în aria sa, astfel încât, printr-un efort comun, să poată fi realizate schimbări care fac diferența cu adevărat.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Ca și în viață și în cazul proiectelor de CSR aș spune „este important ce lași în urma ta”, ce valori sănătoase, ce obiceiuri și bune practici semeni în comunitatea beneficiară. Așadar, în viziunea mea, o bună practică de CSR ar trebui să țintească obținerea unor rezultate de durată, profunde și să aducă mai mult decât o soluție punctuală pentru o anumită problemă. Tot în același spirit, aș adăuga importanța adresării cauzei care generează respectiva problemă.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul program în care m-am implicat în calitate de voluntar a fost „Bridge to Employment”, în anul 2013. O inițiativă globală a companiei noastre, programul a avut ca obiectiv crearea unei dimensiuni cât mai aproape de realitate cu privire la locurile de muncă dintr-o companie din domeniul sănătății.

Am vrut să le oferim elevilor o imagine completă despre ce înseamnă să lucrezi în domeniul medical, dincolo de profesiile pe care le-ar asocia cel mai des cu acesta, adică aceea de medic sau de farmacist.

Astfel, am selectat câteva licee din București, pe care, împreună cu colegii mei din mai toate departamentele, le-am vizitat și unde am organizat sesiuni pentru dezvoltarea cunoștințelor cu participarea elevilor.

- Care este programul pe care Janssen l-a coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Între anii 2017 și 2018, Janssen a susținut crearea primei curricule de îngrijiri paliative din România pentru rezidenții din oncologie medicală și radioterapie. Programul a fost dezvoltat și implementat de HOSPICE Casa Speranței și a avut ca parteneri Societatea Europeană pentru Oncologie Medicală - ESMO, Societatea Americană pentru Oncologie Clinică - ASCO; Institutele de oncologie din București și Cluj-Napoca în calitate de parteneri naționali.

Onco PAL Curriculum a fost dezvoltat în contextul în care, la momentul lansării lui, serviciile de îngrijire paliativă din România acopereau doar 10% din această nevoie, iar în România, anual, aproximativ 160.000 de pacienți români au nevoie de îngrijiri paliative, 64.000 dintre aceștia fiind pacienți oncologici.

Mai mult decât atât, proiectul a fost realizat și având în vedere faptul că, pe parcursul celor cinci ani de specializare medicală, după absolvire, actuala curriculă prevede doar 10 ore de pregătire teoretică în îngrijirea paliativă, fără niciun stadiu de pregătire practică în acest tip de servicii foarte specializate.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În anul 2017, Janssen Companiile Farmaceutice ale Johnson & Johnson România a lansat platforma locală de implicare în

comunitate „Împună pentru fiecare zi de mâine”. Platforma cuprinde trei direcții prioritare de acordare a sprijinului nostru. Prima este „Salvarea și îmbunătățirea vieților femeilor și copiilor” deoarece aceste două categorii sunt, de cele mai multe ori, nucleul familiei; prin urmare, considerăm că sănătatea lor este foarte importantă pentru o comunitate care vrea să fie productivă și puternică. Cea de-a doua se referă la „Prevenția afecțiunilor în rândul populațiilor vulnerabile” în sensul căreia colaborăm cu parteneri locali pentru educarea membrilor comunității cu privire la modul în care poate fi prevenit și redus riscul de îmbolnăvire. Prin „Întărirea capacităților personalului medical” Janssen contribuie la dezvoltarea abilităților și competențelor profesioniștilor din domeniul medical cu scopul îmbunătățirii profesionale continue, datorită căreia profesioniștii din domeniul sănătății pot oferi servicii de calitate pacienților.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

La un moment dat am primit această întrebare de la cineva din cadrul companiei, în încercarea de a ne găsi fiecare misiunea muncii noastre, de a o face cunoscută și a ne fi astfel mai ușor să lucrăm împreună. După o dezbateră intensă, în care fiecare dintre noi, reprezentând diferite departamente, încercam cumva să evidențiem importanța muncii noastre, ne-am dat seama că viziunea noastră este definită de lucrul în echipă, de ceea ce reușim împreună cu scopul să „facem viața oamenilor mai bună”.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Aici cred că pot face un exercițiu de recunoștință pentru că eu îmi iau energia din interacțiunile pe care le am cu reprezentanții comunității căreia îi aparținem și noi, atât la nivel de companie, cât și la nivel personal. Așadar, fiecare zi este diferită, are dinamica proprie, de cele mai multe ori foarte bună, deoarece am ocazia să îmi petrec timpul alături de reprezentanți ai asociațiilor de pacienți și ai organizațiilor nonguvernamentale alături de care încerc să pun în practică idei de proiecte îndrăznețe, care merg dincolo de convenționalul „e bine și așa”.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Știu că sunt multe asociații care dezvoltă proiecte minunate, dar care se confruntă acut cu o lipsă de personal/ voluntari potriviți. Tocmai pentru a veni în întâmpinarea acestei situații, Johnson & Johnson oferă angajaților posibilitatea de a se implica în proiectele ONG-urilor, printr-un anumit număr de zile libere, plătite. Mi-aș dori ca această practică să fie din ce în ce mai des întâlnită, la cât mai multe companii, deoarece este un parteneriat benefic pe termen scurt și lung, întrucât organizațiile pot beneficia în acest fel de cunoștințele unor profesioniști extrem de specializați fără a angaja costuri suplimentare, pe care poate nu și le-ar putea permite.





Alexandra activează de peste 11 ani în domeniul sănătății, inițial în piața serviciilor de produse farmaceutice și ulterior în cea a serviciilor medicale.

S-a alăturat companiei Synevo în 2016, inițial într-o funcție regională în zona operațională, iar începând din 2017 ocupă funcția de Communications Manager.

În perioada 2007-2016 și-a desfășurat activitatea în domeniul farmaceutic, ocupând diferite funcții din departamente precum marketing, comercial și supply chain.

Alexandra este absolventă a Facultății de Management Comercial și a unui Masterat de Marketing Internațional din cadrul Academiei de Studii Economice, București.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect bun de CSR are patru ingrediente importante: efectele sunt unele pe termen lung, impactul este real și cuantificabil, proiectul duce la îmbunătățirea condițiilor de viață a unui număr cât mai mare de persoane și adresează cauzele, nu doar efectele unei probleme. Din fericire, vedem din ce în ce mai multe companii și ONG-uri care încearcă să repare disfuncționalități din societate prin proiectele dezvoltate .

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect în care m-am implicat activ, încă din momentul în care am preluat coordonarea activităților de CSR Synevo România împreună cu echipa Synevo și cu colegii din Medicover România și Asociația Medicover a fost „Autism 24 de ore Marea Neagră” (Alerg pentru autism) al Centrului Terapeutic Marea Neagră. Acesta este un proiect de anvergură, unic în Europa de Est, destinat strângerii de fonduri pentru amenajarea unei Plaje Terapeutice, necesară copiilor cu autism și persoanelor cu dizabilități din România, precum și pentru sprijinul acordat persoanelor din această categorie.

Proiectul este special atât prin quantumul fondurilor alocate sprijinirii cauzei, cât și prin implicarea unui număr atât de mare de angajați, parte a echipelor Medicover și Synevo. La această competiție se pot înscrie echipe de maximum 20 de membri.

Fiecare participant poate alerga cât poate de mult într-un interval de 24 de ore. Câștigă echipa care a parcurs cei mai mulți kilometri în tot acest timp.

În 2018 am participat cu o singură echipă comună Medicover - Synevo, care a alergat un total de peste 1.200 km, ocupând atunci locul 12 din 40 echipe participante. Suma totală donată a fost de peste 38.000 lei.

În 2019, am avut un număr foarte mare de participanți, angajați Medicover și Synevo, respectiv 75 de alergători. Situația ne-a determinat să ne organizăm în patru echipe (o echipă poate avea maximum 20 de membri). Distanța totală parcursă anul trecut a fost dublă față de ediția anterioară. Am fost bucuroși să vedem un număr atât de mare de colegi dornici să se implice în astfel de proiecte și să depună un efort fizic considerabil pentru o cauză nobilă.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Este foarte dificil să aleg un singur proiect, deoarece fiecare dintre ele este foarte important pentru destinatarii săi.

Activând pe segmentul serviciilor medicale am ales să susținem proiecte specializate precum „Caravana cu Medici”, „ÎnCerc-Programul de Prevenție a Diabetului Zaharat de Tip 2 și a Bolilor Civilizației adresat elevilor de clasa aV-a” al Asociației Medicover, „Bursa de Fericire”, „MagicHome”, fundații sau asociații care

sprijină copiii cu tulburări din spectrul autist, precum „Asociația Help Autism”, „New Odyssey” și „Centrul Terapeutic Marea Neagră”. Ne-am îndreptat atenția și către organizații non-profit care susțin copiii ce provin din familii defavorizate, precum „Fundatia Sf. Dimitrie” sau „Asociația Samas” care a dezvoltat un proiect foarte special, Cutia Bebelușului.

Fiecare proiect este un succes atât timp cât am reușit să punem o cărămidă pentru a îmbunătăți calitatea vieții unor copii sau a unor persoane aflate în dificultate. Satisfacția personală pe care o ai când vezi efectele și rezultatele implicării în astfel de proiecte este de nedescris.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Așa cum spuneam, apreciez foarte mult implicarea întregii echipe Synevo. Evident, în aceste domenii, cred că întotdeauna putem face mai mult. Din acest motiv, pe lângă proiectele actuale, ne îndreptăm atenția către crearea unui cadru optim pentru ca echipele noastre să își dezvolte cât mai bine spiritul civic. Căutăm să schimbăm mentalități și să îi facem pe oameni să realizeze (dacă nu au făcut-o încă) că din ce dăm fiecare, puțin câte puțin, se pot obține rezultate mari. În felul acesta, uniți, fiecare dintre noi poate schimba lumea în bine. Cred, de asemenea, că fiecare dintre noi merită o șansă la o viață mai bună.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Aș pune pe primul loc pasiunea, la care aș adăuga corectitudinea și dorința de a schimba lucrurile în bine. Cred că atunci

când faci lucrurile cu pasiune rezultatele sunt mult mai bune, chiar dacă sarcinile pe care le ai în față pot părea foarte dificile. Motivația pe care o ai contează foarte mult. În fond, schimbarea pleacă de la fiecare dintre noi, iar dacă putem face un bine societății și avem puterea de a schimba ceva, nu cred că ar trebui să stăm pe gânduri.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Activitățile de CSR sunt doar una din componentele activității mele. Mă ocup, de asemenea, în cadrul companiei de proiectele de comunicare internă, organizarea de evenimente, comunicarea corporată și PR. Prim urmare, de cele mai multe ori ziua mea se împarte între întâlniri interdepartamentale, cu echipa sau cu parteneri și lucrul la activitățile mele individuale. Tot ce fac, fac cu mare drag.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș vrea să îi ajut pe toți oamenii să realizeze că a face un bine cât de mic, de la a păstra curățenia, până la a-i ajuta pe cei din jur, contează mult. Doar așa putem să construim o societate mai bună. Schimbarea vine de la fiecare dintre noi. Fiecare gest făcut pentru a schimba ceva în bine, oricât de mic, chiar dacă pe moment pare să nu conteze, are importanța sa.

Puterea exemplului este importantă în orice acțiune. Poate nu se va schimba totul de azi, dar dacă crezi într-o societate mai bună și îi faci și pe ceilalți să creadă în idealul tău, atunci nimic nu este în zadar. Fii azi exemplul de care crezi că are nevoie societatea de mâine!





Vera are o experiență de 15 ani în comunicare și relații publice, dintre care aproape jumătate i-a petrecut în mediul neguvernamental, la Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, comunicând pentru diverse cauze sociale.

Este de profesie asistent social. A absolvit Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, din cadrul Universității București, care este școala de la care a avut cel mai mult de învățat despre oameni, grupuri vulnerabile și nevoile lor.

După câțiva ani de experiență profesională în relații publice, a urmat cursurile Școlii Doctorale în Comunicare, de la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, tot din cadrul Universității București, care i-au stârnit interesul pentru studii media și studiul audiențelor.

Cel mai mult îi place scrisul, publică în Dilema Veche pe diverse subiecte legate de societatea civilă sau opinii legate de lucrurile care o înconjoară.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un bun proiect de CSR sau o bună practică ajută managementul unei companii să își diminueze impactul negativ asupra comunității, după părerea mea. Vine în completarea acțiunilor companiei, îl însoțește în parcursul și deciziile acestuia, crează valoare mai departe de business. În plus, buna practică de CSR, include atât lucruri dedicate comunității din jur, cât și cele interne, adică angajaților.

Grija față de angajați este prioritară, după părerea mea, pentru orice companie care urmărește să se dezvolte, întrucât acest lucru depinde de angajații ei. În același timp, este important ca practicile de CSR să fie concentrate pe proiecte cu potențial de dezvoltare, pentru ca investiția să fie pe termen lung. Eforturile concentrate pe câteva priorități strategice, beneficii clare și măsurabile și nu în ultimii rând partenerii potriviți pentru fiecare proiect, sunt iarăși lucruri care contează.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primele proiecte de CSR în care am fost implicată au fost la importatorul Nikon în România, pentru comunitatea de fotografi profesioniști, dar și pentru cei pasionați de fotografie. Pe vremea aceea în România puține companii aveau un plan de CSR bine definit. Nici măcar nu îi spuneam așa pe atunci (se întâmpla acum mai bine de 10 ani). Eram parteneri în gale și evenimente de fotografie de jurnalism sau de natură, organizam întâlniri și

concursuri pentru cei pasionați de fotografie. Spijineam creativitatea, care era una dintre valorile brandului Nikon.

Un CSR mai clar și mai bine definit, cu o strategie mai structurată în spate am început să practic la Patria Bank. Primul meu proiect din bancă, din acest domeniu, a fost chiar prima raportare de sustenabilitate a băncii, la care am lucrat alături de colegii mei din mai multe arii din bancă. Transparența este un lucru important pentru Patria Bank și este o direcție în care se fac pași importanți și pentru care mai este mult de lucru în piață.

Tot aici am început să lucrez cu adevărat în comunicare internă și am descoperit unde domeniu care îmi aduce multe satisfacții. Să gândim activități și comunicări pentru a crește starea de bine a colegilor, pentru a-i stimula spre voluntariat, mi-a trezit niște resurse și idei pe care nu știam că le am. E un domeniu nou, în care îmi doresc să mă dezvolt cât mai mult.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul cel mai util pentru direcția Patria Bank a fost parteneriatul cu Asociația Administratorilor de Piețe din România (AAPR), care anul trecut a avut două componente: Banca la Piață și Plata cu cardul la piață. Prin Banca la Piață am mers în 2019 în piețele din 24 de orașe cu "tarabă bancară" sau măcar vizite în piețe. Este în strategia noastră să ne implicăm în creșterea incluziunii financiare din România, în special în zonele rurale, iar micii producători sunt din această categorie, a celor mai puțin bancarizați și unde este nevoie de creștere. Plata cu

cardul la piață este componenta care mie mi-a plăcut foarte tare. Împreună cu AAPR și Mastercard am mers tot în piețele din 4 orașe, unde am instalat POS-uri la legumicultori și micii producători, fără costuri de achiziție. Dincolo de faptul că eu cred foarte tare în plata cu cardul, cred că prin modernizarea piețelor putem atrage către acestea și publicul mai tânăr, care sunt deja bancarizați. Să cumpere produse sănătoase și locale. Am fost surprinși de cât de multe tranzacții au fost făcute la cei cu POS încă din primele săptămâni de proiect.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- În această privință, facem pași mici dar siguri către apropierea relației. Pentru că suntem o bancă mai mică, suntem mai flexibili și avem o relație mai apropiată cu clienții, ONG-urile sau chiar și cu instituțiile, în unele cazuri. Pentru că suntem dezvoltată în zona de creditare Agro și avem în grup Patria Credit IFN (ai cărei clienți sunt în proporție de 90% din zone rurale și din domeniul agriculturii), colegii noștri sunt obișnuiți să meargă în întâmpinarea clientului (pe câmp, în gospodărie sau unde mai e nevoie). În zona aceasta de agricultură, mai ales în mediul rural, clienții au nevoie de o relație bună ca să capete încredere și să facă pasul către investiții luând bani de la bancă.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Cred că sunt mai mult câteva principii, la acest moment. În primul rând este atenția pentru oameni. Sunt asistent social de profesie și, deși am pornit de destul de mulți ani pe drumul relațiilor publice, cred că facultatea și-a pus amprenta. Înțelegerea nevoilor celorlalți, interesul pentru starea lor de bine sunt lucruri care mă preocupă destul de tare. Un al doilea principiu este cel al parteneriatului. Am lucrat ani buni în ONG, unde am învățat că "împreună" este cel mai bun cuvânt pentru orice proiect, inițiativă, organizație. Rezultatele bune și schimbările adevărate vin doar împreună. Și pentru că m-ați provocat să mă gândesc la acest lucru, cred că viziunea mea este a unei societăți

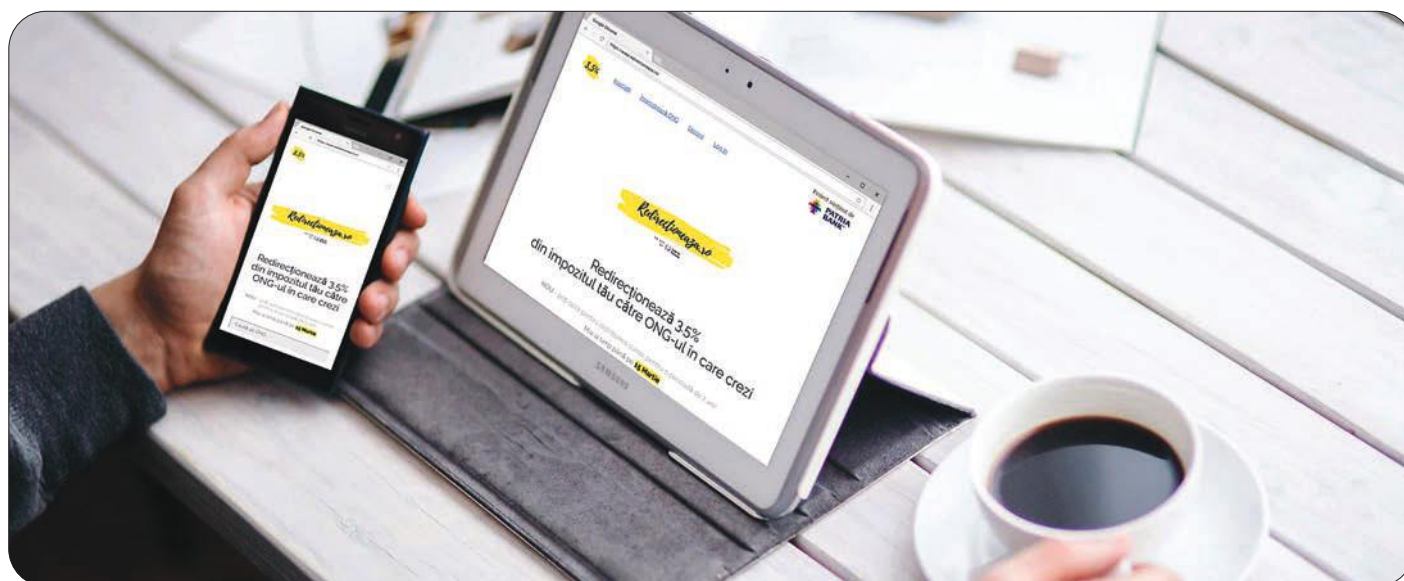
preocupate de oameni și în care oamenii sunt pe primul lor. Cu grijă și respect față de condițiile de viață și lucruri actuale și responsabilitate față de ce lasă următoarelor generații. Aici nu mă refer doar la companii, ci și la instituții publice și organizații de toate felurile.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Încep ziua cu monitorizarea de presă, citesc știrile din domeniul financiar-bancar și trimit către colegi cele mai importante apariții din domeniu. Apoi zilele diferă, sunt mailuri, întâlniri, task-uri recurente sau specifice proiectelor în derulare. Sunt conectată la rețelele de socializare, răspund la mesaje, urmăresc campanii și fac postări, când e cazul. Ce este constantă și mă bucur foarte tare, este atmosfera faină din departament. Am colegi foarte buni, râdem zilnic, avem glumele noastre, momentele noastre împreună la masă sau la o cafea, care pentru mine înseamnă foarte mult. Sunt unul dintre oamenii norocoși, pasionați de ceea ce fac, de aceea lucrul îmi face plăcere și nu mă obosește. Sunt rare situațiile când simt oboseala de la ceea ce lucrez.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș schimba prioritățile, astfel încât oamenii și dezvoltarea, viitorul lor să fie pe primul loc în orice domeniu, instituție sau organizație. O mentalitate la care cred că mai avem de lucru în România. După părerea mea totul pornește de la comunitate și cei cu care interacționăm. Noi am înțeles lucrul acesta și prin blogul Patria, dedicat antreprenorilor și lansat anul trecut, am creat o secțiune de CSR prin care comunicăm cauze în care se pot implica simplu și la îndemână (donări de sânge, donări de calculatoare uzate sau direcționarea impozitului pe profit). Vrem să lucrăm și în zona de principii de HR și CSR, însă totul se face cu pași mici și blogul este unul dintre ei. Este un proiect de educație, în primul rând, care vrem să ducă la schimbarea de mentalitate de care avem nevoie.





Dana s-a alăturat echipei GSK în anul 1999, ca reprezentant medical.

De-a lungul carierei sale în cadrul companiei a ocupat diferite funcții, de la Medical Affairs Manager; Medical & Regulatory Director; Business Unit Director pentru divizia Specialty Care; Therapy Area Lead Respiratory și, nu în ultimul rând, Head of Corporate Affairs and Communications.

Din 2018 este Director General al GSK Pharma România, fiind primul român numit în această funcție.

Este absolventă a Universității de Medicină și Farmacie Carol Davila, din București.

Dana a susținut și continuă să se implice activ în proiecte cu impact pozitiv pentru comunitățile în care GSK își desfășoară activitatea.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Aș spune că un proiect bun este un proiect care se poate multiplica iar, pe termen mediu-lung, asigură o anumită independență beneficiarilor. În zona de CSR, întotdeauna, nevoile vor fi mai mari decât posibilitățile. Din acest motiv, cred că un proiect bun este un proiect care se orientează spre dezvoltarea abilităților, transferul de cunoștințe, accesul la expertiza de calitate etc. Bineînțeles că nu exclud necesitatea unor investiții de tip one off, în cele mai multe cazuri reprezentând sprijin pentru implementarea infrastructurii necesare. Dar, din punctul meu de vedere, un proiect bun este un proiect care are în centru dezvoltarea oamenilor.

Cred că oamenii trebuie ajutați, pe cât se poate, să își recapete independența sau, după caz, să devină independenți. Așa poți să te asiguri că ai, cu adevărat, o influență pozitivă în societate, iar contribuția noastră reprezintă un aport eficient la dezvoltarea comunității.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Bunăstarea pacienților este principala motivație din spatele efortului depus în fiecare zi. Un proiect vital pentru comunitate, în sensul îmbunătățirii calității vieții, rămâne asigurarea accesului pacienților români la vaccinuri. În calitate de medic, cred foarte mult în beneficiile prevenției și sunt foarte fericită să fac

parte dintr-o echipă care oferă, de 30 de ani, pacienților români soluții de prevenție împotriva unui număr important de patologii care pot avea efecte devastatoare. În același timp, investim constant în susținerea campaniilor de educare și promovare a importanței vaccinării în rândul părinților și medicilor.

Tot în GSK am trăit alături de colegii mei evoluția științei: descoperirea tratamentului pentru pacienții seropozitivi. Este o poveste extraordinară iar astăzi, HIV reprezintă o parte neimportantă a vieții de zi cu zi a pacienților seropozitivi. Din punct de vedere medical, calitatea vieții lor este total schimbată în bine. Boala nu mai înseamnă o condamnare la moarte pentru pacienți. Mai avem, însă, multe de făcut la nivel de acceptare socială. GSK sprijină activ o serie de inițiative de conștientizare anti-stigmă și de integrare socială a pacienților. În 2018, am lansat campania „Nu-ți feri privirea”, un efort de a sublinia importanța crucială a solidarității umane în lupta împotriva bolii. Este o campanie de succes, dar mai sunt multe de făcut.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Sunt foarte mândră de cultura noastră organizațională, în mod specific de politica noastră de dezvoltare profesională a angajaților. Este un proiect care m-a preocupat în mod constant, încercând să asigurăm un mediu de muncă în care angajații GSK să se simtă sprijiniți și inspirați, să simtă că se dezvoltă și pot să realizeze ceea ce își propun. Aș menționa aici, politica noastră de a promova talentele în cadrul companiei.

Prin accesul la informații variate, platforme de învățare, procese și sisteme care îi sprijină pentru a avea o performanță mai bună, angajații GSK au posibilitatea să se dezvolte și să evolueze în cadrul companiei, accesând diferite poziții, în linie cu planul lor de carieră. În ultimii patru ani, peste 40 de angajați locali au fost promovați în alte țări sau în roluri regionale și globale. În același timp, la nivel local, au fost promovați în cadrul diviziei farma un număr important de colegi, dintre care unii au intrat în echipa de management.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cultura noastră se bazează pe o serie de valori, concepute în așa fel încât să ne asigurăm că punem pacienții pe primul loc. Timpul și dedicarea echipei noastre reprezintă una dintre cele mai importante resurse pe care GSK le pune la dispoziție pentru susținerea cauzelor în care credem, cu accent pe îmbunătățirea calității vieții oamenilor și creșterea speranței de viață a românilor. Facem eforturi constante pentru a sprijini sistemul medical din România, asigurându-ne totodată că afacerea noastră rămâne sustenabilă și că principiile noastre de etică se regăsesc în toate aspectele activității noastre. Valorile noastre - transparența, respectul pentru oameni, integritatea și grija pentru pacient setează conduita etică a angajaților, a partenerilor și a furnizorilor noștri.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Primul lucru la care mă gândesc este responsabilitatea față de oameni. Îmi plac oamenii și interacționez cu foarte mulți, în mod direct. De la colegi, medici, pacienți, ONG-uri, autorități etc.

În același timp, este foarte important să mă asigur că, în toate deciziile pe care le luăm, aplicăm principiile bunei guvernante. Tradiția GSK România de raportare nonfinanciară bială este una dintre practicile cu care ne mândrim. Responsabilitatea față de comunitățile în care ne desfășurăm activitatea și importanța transparenței în afaceri sunt două elemente cheie care mă

ghidează în toate deciziile pe care le iau pentru buna dezvoltare a afacerilor noastre. GSK este prima companie care, începând cu 2014, a eliminat plățile acordate profesioniștilor din domeniul sănătății pentru a vorbi în cadrul evenimentelor noastre despre medicamentele pe baza de prescripție sau despre vaccinurile noastre, inclusiv către audiențe care pot încuraja sau influența prescrierea. Este un demers curajos menit să asigure transparența unui model de afaceri desfășurat în mod responsabil.

În același timp, GSK continuă să sprijine educarea profesioniștilor din domeniul medical, prin intermediul unor granturi independente și investim, în continuare, în cercetările clinice. În studii clinice am investit 22 milioane de lei, doar în perioada 2016 - 2018. În același timp, de aproape șase ani, am implementat programul global al companiei, iar recompensele oferite echipei de vânzări se bazează pe informații științifice și pe comportamente care susțin practicile noastre comerciale, orientate către pacient, înlocuind criteriul volumului de vânzări.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Am ceva ani de experiență în această companie, am avut funcții în diverse departamente, am fost alături de echipa GSK în momentele bune și am trecut împreună peste cele mai puțin bune. Aș zice că o zi la muncă este o zi absolut normală, în familie.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea o „super-putere”, aș păstra-o pentru ceea ce nu le este cu putință oamenilor să facă. Cred că sunt, încă, multe lucruri care stau în puterea noastră. Ține de noi să înțelegem și să aplicăm corect conceptul de responsabilitate: a trăi responsabil în comunitate, a acționa responsabil în afaceri, a conviețui responsabil, a ajuta responsabil. A ajuta responsabil - cred că doar așa putem avea, cu adevărat, impact în comunitățile în care ne desfășurăm activitatea.

Nu-ți feri privirea

O INIȚIATIVĂ GSK CU OCAZIA ZILEI MONDIALE DE LUPTĂ ÎMPOTRIVA HIV/SIDA

GlaxoSmithKline (GSK) S.R.L.
Opera Center One, str. Costache Negri nr. 1-5, et. 5 și 6 (zona 1),
Cod Postal 050552, sector 5, București, România
Tel: +4021 302 8 208, Fax: +4021 302 8 209,
www.gsk.ro; www.sanatate.gsk.ro; farmacovigilenta.romania@gsk.com, medical.ro@gsk.com



Working together in HIV



Cu o experiență de peste 15 ani în comunicare, Daniela este o persoană pasionată și implicată în fiecare proiect pe care îl implementează.

Din anul 2011 este Senior Communication & PR Specialist la KRUK România, unde se ocupă și de dezvoltarea proiectelor de CSR.

Ceea ce face ca experiența acumulată de-a lungul anilor să fie cu atât mai valoroasă, sunt oamenii extraordinari pe care i-a întâlnit, cu care a lucrat, cu care a implementat proiecte extrem de diferite și interesante, oameni de la care a învățat și despre care vorbește cu apreciere și drag.

A absolvit studiile universitare de Masterat în Comunicare și Relații Publice, la SNSPA București.

Daniela reușește să atingă un echilibru între activitatea profesională și perioadele de relaxare, fiind pasionată de călătorii și muzică bună.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că ceea ce definește un bun proiect este gradul de implicare al voluntarilor într-o campanie, dorința angajaților de a fi parte din proiect.

Cea mai mare bucurie pe care o am la fiecare proiect este să văd că numărul voluntarilor crește, că participarea lor este din ce în ce mai consistentă, trecând dincolo de considerente de timp, confort personal, momente de relaxare sau "haideți că avem liber de la birou".

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Grija pentru mediul înconjurător este un element important al proiectelor de responsabilitate socială, iar educația financiară de bază este firul roșu al proiectelor de CSR.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de CSR în care m-am implicat a fost unul dedicat prevenirii abandonului școlar și acest lucru se întâmpla prin anul 2004 sau 2005. Îmi amintesc de copilul pe care l-am susținut, care trebuia să aștepte ca fratele său să vină de la școală pentru a se încălța cu ghetele acestuia, și astfel, să poată pleca și el la școală. Am susținut proiectul timp de 4 ani, fără întrerupere, chiar și pe perioada vacanțelor.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Dacă ar fi să enumăr proiecte numeroase de CSR pe care le-am coordonat de-a lungul timpului, pot spune că acestea au avut un numitor comun: au răspuns unor probleme actuale ale societății, la care au rezonat angajații companiilor, care au participat în număr mare, ca voluntari, la implementarea acestora.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- A face bine înseamnă a face lucrurile temeinic, cu simțul responsabilității, a ajuta acolo unde orice alt fel de ajutor nu a adus, încă, rezultatele așteptate. A face bine înseamnă să nu renunți, să nu te descurajezi, să mergi mai departe în încercarea de a schimba lucrurile.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Dacă aș avea puteri nemăsurate, resurse nemăsurate, aș arăta oamenilor cât de mult bine pot face: lucruri mici, aparent ne semnificative care pot face diferența.

Le-aș dovedi astfel că ei pot face lucruri mărețe, că pot face ce urmele pașilor lor să rămână imprimate în nisipul drumurilor ce străbat această lume minunată.



Felicia lucrează în Resurse Umane de peste 20 de ani și spune că ar mai lucra încă odată pe atât. Îi place să spună că meseria a ales-o pe ea, nu invers.

A avut oportunitatea de a lucra pentru organizații mari, de la care a avut ce învăța: Vodafone, GSK, HP, Sandoz și acum Sodexo.

A căutat și experiențe în afara granițelor profesionale și geografice, dar pasiunea pentru HR a rămas constantă.

Se simte motivată când lucrează pentru oameni, când acțiunile ei au un impact pozitiv pentru organizația unde muncește sau pentru comunitatea în care trăiește.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Cred că valoarea unui proiect CSR trebuie analizată din două perspective: impactul în comunitate și nivelul de angajament generat atât în interiorul organizației, cât și în exteriorul acesteia. Dacă vorbim despre impact, sigur că ne așteptăm la unul pozitiv. Dar aș evalua și anvergura proiectului și durabilitatea în timp. Pe de altă parte, este important să aiba o cauză inspirațională și să ofere un cadru prin care fiecare să poată contribui. În felul acesta, un proiect CSR ar aduce beneficii atât comunității căreia îi este dedicat, cât și organizației care îl finanțează.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Sinceră să fiu, nu îmi mai amintesc. Au fost multe. Poate primul animal abandonat pe care l-am adoptat, primul bătrân căruia i-am oferit bani pentru a-și putea plăti coșul de cumpărături, primii copii cărora le-am oferit cărțile și jucăriile mele sau poate primul sac cu gunoarie adunate din pădurile din jurul Bucureștiului.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Aleg să vă povestesc despre proiectul pe care îl coordonez acum, împreună cu un partener extern. Am ales să ajutăm femei vulnerabile dintr-o comunitate rurală (satul Predești, în apropierea orașului Craiova) să construiască o cooperativă agricolă care

să producă și să vândă legume. Primul an a fost dificil. Trebuia să le convingem că se poate, să le facem să aibă încredere în noi, dar mai ales în propriile lor puteri. Cu sprijinul autorităților locale și a ONG-ului partener, am închiriat 6 sere pe care le-am dat în folosință cooperativei. Încrederea celor 5 femei înrolate în cooperativă a crescut pe măsură ce vedeau că munca lor avea valoare și că reușeau să-și vândă producția. În următorul an le-am ajutat să pună la punct o mica unitate de procesare, astfel că anul trecut, în toamnă, am gustat cu toții zacusca făcută de cooperativa „Dar de Gospodar”. Anul acesta am reușit să încheiem un acord cu Mega Image, astfel încât roșiile produse de cooperativa „Dar de Gospodar” se vor vinde sub brand-ul Gusturi Românești. A fost un proiect greu, dar care va rămâne în comunitate. Și va reprezenta un exemplu care poate fi replicat și în alte comunități.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Fiecare zi este o oportunitate de a face ca lumea în care trăim să fie mai bună. Fiecare faptă oricât de mărunță, fiecare gest, fiecare vorbă, fiecare privire, toate contează.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș responsabiliza mai mult ONG-urile, astfel încât să aibă credibilitate și să poată mobiliza mai multe resurse în scopuri caritabile adevărate. Aș investi mai mult în educația categoriilor sociale vulnerabile, astfel încât să-și poată depăși acest statut. Aș promova inițiativele CSR în școli, astfel încât să dezvoltăm această responsabilitate față de comunitate la copii.



Bogdan are experiență în activitatea de guvernare corporativă și responsabilitate social corporativă, domeniu în care a activat în cadrul Transelectrica din anul 2017, iar din decembrie 2019 este membru al Directoratului Transelectrica.

A mai activat în sectorul public și în domeniu bancar, în cadrul BRD Finance.

Este absolvent al Facultății de Finanțe și Contabilitate din cadrul Universității „George Bacovia” din Bacău (2011), a absolvit cursurile programului de Masterat Economie internațională și Afaceri Europene al Facultății de Relații Economice Internaționale din cadrul ASE București (2013), precum și cursurile programului de Masterat Politici Publice și Management în Administrația Publică, Facultatea de Sociologie - Universitatea din București.

De asemenea, are o bogată activitate de voluntariat, fiind totodată și președintele unei organizații nonguvernamentale în domeniul educației și responsabilității sociale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În esență, CSR-ul este grija față de comunitatea și mediul în care activăm cu toții. De aceea, mai ales în contextul în care mediul concurențial devine din ce în ce mai dur, această activitate nu trebuie confundată cu o posibilitate de a-ți face publicitate.

Noi credem cu tărie că o bună practică de CSR este orientarea către comunitate, identificarea problemelor cu care se confruntă oamenii și implicarea în cât mai multe proiecte destinate soluționării acestora.

Atât timp cât concentrarea echipei de CSR va fi în permanență pe nevoile oamenilor și pe maximizarea efectelor prin utilizarea propriilor resurse destinate CSR-ului, atunci rezultatele sunt unele durabile.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Transelectrica a deschis această cale a responsabilității și implicării sociale cu un proiect care și a acum a rămas aproape, și anume cu Shoebox - Cadoul din cutia de pantofi.

Este un proiect care presupune implicarea voluntară a angajaților noștri în pregătirea unor cadouri pentru copii nevoiași. În Transelectrica, Shoebox a fost un succes și a devenit un proiect de suflet al întregii companii.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Exceptând proiectul Shoebox, despre care am amintit anterior, este destul de greu de clasificat proiectele în funcție de gradul lor de succes, pentru că este dificil să comparăm proiecte precum cele care au ca scop pregătirea și stimularea tinerilor energeticieni cu cele care au în vedere sprijin de natură medicală sau tratarea unor copii bolnavi. Cu toate acestea, dacă ne referim la programe care se derulează deja de câțiva ani, trebuie să vorbim despre parteneriatul nostru cu facultățile cu profil energetic din București și din țară, prin care acordăm burse de studii celor mai buni studenți și le facilităm acestora angajarea în cadrul companiei după finalizarea studiilor. Dovada că acest parteneriat este funcțional este că și astăzi avem angajați în companie care au făcut parte din generațiile de bursieri Transelectrica.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Transelectrica este un operator național. Serviciul de transport al energiei electrice asigură prezența noastră în toată țara și considerăm că este de datoria noastră să ne implicăm activ în comunitățile din jur. Responsabilitatea socială corporativă este o premisă importantă a mediului de afaceri. Eforturile noastre în acest sens sunt îndreptate spre a înțelege atât tendințele europene, cât și pe cele naționale în ceea ce privește aspectele cu impact asupra mediului, dar și asupra condițiilor sociale. Dorim să atingem un nivel superior de responsabilitate, nu

doar din perspectiva CSR-ului, pentru că suntem conștienți de importanța unei companii precum Transelectrica și vrem să devenim, în viitor, un model de sustenabilitate și durabilitate.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Dacă vorbim despre CSR, viziunea noastră este de a reuși să impactăm pozitiv comunitățile în care activăm și să deschidem ușa către o implicare din ce în ce mai mare chiar și a companiilor cu capital de stat în problemele actuale de mediu, sociale și educaționale, pentru că aceste domenii stau la baza dezvoltării sănătoase a societății noastre.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Fiecare zi de muncă aduce o nouă oportunitate de dezvoltare, de a descoperi lucruri noi și de a le da valențe sustenabile. Fiecare zi de muncă vine cu perspectiva îmbunătățirii permanente a competențelor și implicit a performanței. Dezvoltarea noastră personală ne va ajuta, pe viitor, să atingem succesul și

să putem să îl împărtășim cu cât mai multe persoane care au nevoie de un sprijin. De aceea, obiectivul nostru este ca fiecare proiect, fiecare decizie și fiecare discuție internă să fie orientată spre îmbunătățirea întregului proces pe care îl urmărim și pe creșterea șanselor ca Transelectrica să devină o companie și mai sustenabilă, responsabilă și apropiată de mediul înconjurător.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- "If you go back a few hundred years, what we take for granted today would seem like magic" - Elon Musk. Este convingerea noastră faptul că fiecare firmă, și chiar fiecare persoană, are o datorie față de mediul înconjurător și față de comunitatea în jurul căreia își desfășoară activitatea. Dacă am putea influența ceva, acel lucru ar fi conștientizarea generală a faptului că nimic din ceea ce primim nu trebuie să fie luat de-a gata. Trăim într-o societate în care nevoile de bază nu mai sunt o incertitudine pentru mediile în care ne desfășurăm noi activitatea (companii importante, zone urbane etc.), și este obligația noastră, a tuturor, să ne asigurăm că ne implicăm suficient de mult în problemele societății, mai ales în zone care nu sunt atât de sigure și confortabile precum cele din proximitate.





Luiza are o experiență de 12 ani în cadrul organizației IBM România și expertiză în domenii precum: Digital, Co-Marketing, Project Management.

Din 2014 coordonează programele de responsabilitate socială ale IBM România, rol din care susține impactul social pozitiv pe care îl aduce inovația și soluționarea problemelor comunităților prin aplicarea tehnologiei și competențelor umane.

Luiza a absolvit Academia de Studii Economice, secția de Management Administrație Publică.

Ulterior, dorind să abordeze într-un mod practic coexistența comunităților în spațiul public, a urmat un program de Master în Urbanism - Peisaj și Teritoriu, din cadrul Facultății de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" din București.

De asemenea, Luiza a urmat cursurile Institutului Diplomatic Român, în domeniul Diplomatiei și Relațiilor Internaționale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În IBM, practicile noastre de responsabilitate socială reflectă modul în care abordăm și business-ul nostru - construim comunități puternice, la nivel global, punând inteligența la lucru: inovație, expertiză și dedicare pentru succesul organizațiilor. Bineînțeles, cum fiecare țară are particularitățile ei, pornim de la adaptarea programelor noastre de CSR la nevoile comunităților locale, ale beneficiarilor.

De asemenea, putem spune că abordarea noastră este tridimensională. Prin inițiativele noastre ajutăm comunitățile să rezolve problemele locale, îi sprijinim pe angajații noștri să își dezvolte competențe de leadership, iar compania devine mai puternică și dezvoltă noi piețe și lideri globali.

În alte cuvinte, dacă suntem o companie de tehnologie nu ne limităm doar la activități de donare de bani sau echipamente sau de a-i asista pe vârstnici, sau de a oferi o masă celor nevoiași, ci ne concentrăm pe îmbunătățirea competențelor digitale și tehnice ale membrilor comunității, învățându-i ceva care să îi ajute în mod real.

Facem asta implicându-ne angajații în activități în care ei își împărtășesc expertiza. Important de menționat este că toate acestea cer consecvență.

Nu este suficient să avem doar câte un proiect unic, de scurtă durată. Suntem #goodTechIBM.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Printre primele proiecte pe care le-am lansat local și de care îmi amintesc cu drag este "Front End Development Module for Girls", inițiativă parte din angajamentul continuu al companiei de a promova femeile în domeniile STEM. Am mizat pe faptul că web design-ul reprezintă o abordare creativă a programării și a lucrului cu noile tehnologii. Într-adevăr a fost un modul apreciat de femei de a dobândi abilități tehnice și de a alege o carieră în economia digitală. Lucru care s-a întâmplat, multe dintre absolventele programului au devenit colegile mele, în IBM, chiar dacă până să intre în acest program nu știau să scrie cod sau poate nu aveau încrederea că ar putea cândva să lucreze ca programatori.

Și iată, acum au o carieră de succes în domeniul IT. Totodată, acest program reprezintă un bun exemplu de cum putem schimba vieți utilizându-ne competențele profesionale: programul a fost livrat de angajați IBM, care și-au dedicat timpul personal, ca voluntari, pentru a învăța doamnele să scrie cod. O echipă extraordinară de experți, cărora le mulțumesc.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- IBM Service Corps, programul despre care angajații noștri afirmă că schimbă vieți. IBM Service Corps oferă angajaților IBM ocazia de a petrece câteva săptămâni

alături de comunități, pentru a adresa probleme complexe ale acestora. Echipe de 5 până la 15 angajați de top IBM se aliază cu organizații guvernamentale, non-profit, companii, lideri civici, pentru a adresa priorități strategice din domenii precum educație, sănătate, pregătire în caz de dezastre și dezvoltare economică.

De la lansarea sa, în 2008, IBM Service Corps a trimis peste 4000 de angajați să lucreze în cadrul a peste 1400 de proiecte din 40 de țări. România a fost printre primele țări selectate pentru a beneficia de programul global IBM Corporate Service Corps, cu echipe trimise chiar din 2008.

Anul trecut am găzduit cea de a 8-a echipă, care s-a concentrat pe transformarea digitală a sectorului educațional din România.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Cred cu tărie că facem o diferență măsurabilă în viețile oamenilor. Este ceea ce ne transmit beneficiarii noștri, iar asta ne încurajează să continuăm să le asigurăm suport.

O comunitate sănătoasă, puternică, bine educată și prosperă este bună atât pentru cetățeni, cât și pentru companii, care au un rol în succesul societății per ansamblu.

IBM pune puterea tehnologiei, resurselor și oamenilor săi în ajutorul inițiativelor importante ale lumii, de la educație la sănătate la reziliență.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Sunt norocoasă să lucrez într-o companie bazată pe valorile pe care le împărtășesc și eu. Cred în impactul social pozitiv pe care îl aduce inovația și în soluționarea problemelor comunităților prin aplicarea tehnologiei și expertizei profesionale.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Construind activ relații cu angajați IBM, comunități, ONG-uri, sectorul public, clienți. Accesând și creând mult conținut digital, lucrând colaborativ cu stakeholderi, creând împreună proiecte utile, și realizând toate acestea într-un mod agil, disciplinat și creativ. Pe scurt, punând multă pasiune în livrarea inovației care contează pentru a genera un impact social real.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Folosesc adesea termenul de "supereroi" când mă refer la voluntarii IBM. Deoarece când aceștia își îmbină talentul cu tehnologia, pot face imposibilul să devină posibil. Consider că toți avem superputeri, pe care în viața de zi cu zi suntem obișnuiți să le numim abilități profesionale. Trebuie doar să le exersăm mai des, pentru a deveni conștienți de ele. Iar programele de CSR întotdeauna vor reprezenta o oportunitate extraordinară de a le pune în practică pe problemele lumii reale. Proiectele de responsabilitate socială sunt un mediu în care profesionalismul și inteligența se îmbină cu emoțiile.





Adina a creat și derulat campanii integrate de comunicare, în ultimii 20 de ani, pentru industrii diferite precum: auto (Groupe Renault / Automobile Dacia), petrol și gaze (Grupul MOL), IT&C (Nokia / Alcatel), infrastructuri electrice și digitale (Legrand, Schneider Electric), comerț exterior (Samsung Corporation).

Adina s-a implicat activ în diferite inițiative bazate pe voluntariat și crede în susținerea societății civile.

De-a lungul carierei ei și-a asumat: consilierea membrilor din Board cu privire la strategia de comunicare, managementul reputației, deținerea platformelor de responsabilitate socială corporativă, gestionarea relațiilor cu autoritățile centrale și cu asociațiile profesionale.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Pentru mine, CSR înseamnă sustenabilitate. Pornim de la o strategie coerentă, care presupune că o companie înțelege, dincolo de obiectivele de afaceri, ce impact are în societate și își propune să elimine consecințele negative pe care le poate produce și să-și amplifice influența pozitivă. Nu există proiecte CSR copy/paste, pentru că fiecare are un element de diferențiere care atrage implicare - oamenii rezonează diferit la cauze și încearcă să își obiectivizeze deciziile.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect de CSR în care am fost implicată și unde am avut șansa să învăț foarte mult este "Pot ajuta?", desfășurat de MOL România și Fundația pentru Comunitate. Colaborarea extraordinară dintre companie și fundație a însemnat încurajarea parcursului a zeci de tineri fără posibilități materiale, dar foarte talentați. Ulterior, am avut șansa să susțin înființarea Fundației Groupe Renault România, cu două arii majore de activitate - Mobilitatea și Accesul la artă și cultură.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Dintre toate proiectele la care am contribuit, l-aș cita pe cel unde am învățat de la zero cum funcționează un ONG - "Plantăm fapte bune în România". Succesul acestei inițiative care răspunde tăierilor masive prin acțiuni de plantare bine fundamentate, realizate cu implicarea unor specialiști din domeniul silvic, se măsoară pur și simplu prin numărul de copăcei plantați.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Direcțiile de acțiune vizează întregul nostru ecosistem de afaceri. Relațiile pe care le formăm cu comunitățile au drept punct de pornire această abordare sănătoasă, legată de grija pentru viitorul societății în cadrul căreia activăm.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Pentru mine este importantă bucuria, zâmbetul interior pe care mi-l oferă atât cei dragi, cât și proiectele mele profesionale. Este important să îi strâng alături de mine pe cei cărora le pasă și am norocul să fie suficienți de mulți.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Ziua începe cu un gând bun trimis celor apropiați și celor pe care i-am pierdut. Am nevoie de acest intro de pace și echilibru. După aceea, trec la concret, îmi revizuiesc planul de acțiuni lunare, mă uit peste schimbările operaționale care apar inerent. Stabilesc ce este urgent și important, intru în ritm. Mai fac pauze și citesc lucruri diferite de cele pe care le găsesc la lucru, pentru că variația e importantă pentru mine. De obicei totul se petrece într-un mod alert.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Cred că i-aș transforma în copaci pe cei care sunt răspunzători de toaletarea oribilă a arborilor din București, de mutilarea unor specii minunate, de al căror oxigen depindem, printre atâta beton și ciment.



Ruxandra este Head of Communications în cadrul Bayer România, Bulgaria și Moldova din 2015.

Din această poziție, a dezvoltat și implementat strategia de comunicare corporativă, cu focus în special pe activitățile de CSR, implementând și adaptând nevoilor locale direcțiile globale ale companiei Bayer.

A absolvit Facultatea de Stomatologie în anul 2004, însă pasiunea a dus-o în altă direcție.

Experiența ei din ultimii 10 ani acoperă arii diverse ale comunicării, de la comunicarea de produs la cea corporativă, însă proiectele care i-au fost cele mai aproape de suflet sunt cele crescute ca parte a strategiei de CSR a Bayer - Baylab și parteneriatul cu Caravana cu Medici fiind cele mai recente exemple.

Își trăiește viața cu pasiune, fie că scrie, pictează, își petrece timp cu băieții ei sau citește o carte în liniște.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Din punctul meu de vedere, un proiect de CSR valoros trebuie să ia în calcul 3 aspecte extrem de importante: nevoia, relevanța și continuitatea. Poți face CSR cu adevărat doar atunci când identifici o nevoie reală în proximitatea ta/sau a business-ului pe care îl reprezintă, în comunitatea care îți este cel mai aproape. Apoi, pentru a putea crește, trebuie să dezvolți un proiect care să fie relevant, de ce nu, și dincolo de comunitatea în care îl începi. Și nu în ultimul rând, un bun proiect de CSR se face pe termen lung, crescându-l pas cu pas, împreună cu creșterea nevoii sau a ariei de acoperire, în mod continuu, pentru ca rezultatele acestuia să nu fie doar cele de moment. Așa cum spune o vorba din popor, pentru a ajuta pe cineva să își procure hrană, mai bine îi dai o undiță și îl înveți să pescuiască, decât să îi dai un pește.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect în care am fost implicată a fost „Șansă la Viață, Șansă la Noi Amintiri”, un proiect menit să ajute la deschiderea primei secții de chirurgie cardio-vasculară neonatală în București.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Programul meu „de suflet”, în care cred în continuare, este Baylab - un laborator de științe dedicat copiilor cu vârste între 5 și 12 ani, menit să îi facă să redescopere farmecul școlii, acolo unde sistemul nostru educațional îi împinge tot mai mult către abandon.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Încercăm să fim cât mai aproape de comunitatea în care activăm și acest lucru se poate vedea fie prin programele pe care le adaptăm nevoilor locale, fie prin parteneriatele pe care le dezvoltăm în cadrul comunităților pentru a face ca misiunea noastră „Știință pentru o viață mai bună” să reprezinte mai mult decât cuvinte.

- Care este viziunea care vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- „Be yourself! Everyone else is already taken” (Oscar Wilde)

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Nu știu dacă am două zile la fel. Ar trebui să fie un meniu standard de „muncă de birou”, însă încerc să îl condimentez zilnic fie cu întâlniri cu partenerii externi, fie cu momente de creativitate și strategie împreună cu echipa mea și de ce nu, câteodată și cu clasicele Excel-uri. Ce este foarte important pentru mine, însă, este să nu las pe mâine ce pot face astăzi și să îmi încep fiecare zi prin re-analizarea priorităților (după o cafea, bineînțeles), astfel încât să mă pot bucura de ceea ce mă pasionează dar și să fiu alături de cei dragi mie, fără a suprapune aceste două lucruri.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș face o materie la școală, începând cu clasa pregătitoare, care să se numească exact așa „responsabilitate socială”. Și i-aș învăța pe cei mici de la bun început, că este esențial - pentru viitorul fiecăruia dintre noi - să fim responsabili în societatea în care trăim!



Marcin este General Manager al diviziei Philips Personal Health în Europa de Sud-Est din 2017, anul în care s-a stabilit în România, alături de soția și cei trei copii ai săi.

S-a născut și a crescut în Polonia, acolo unde a urmat cursurile Facultății de Marketing, la Universitatea din Varșovia, precum și un MBA în Economie, la Katowice.

A călătorit mult în ultimii 15 ani, datorită rolurilor sale în Europa Centrală și de Sud-Est, atât în Philips, cât și în alte companii.

Este ghidat de valori puternice în viața sa profesională și personală și se simte motivat de viziunea companiei, aceea de a îmbunătăți viețile oamenilor prin produse și soluții inovatoare, precum și de pasiunea sa de a crea și a crește echipe performante.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- În primul rând, permiteți-mi să subliniez cât de mult am progresat, vorbind acum despre cum să definim și să măsurăm mai bine practicile de CSR. Nu cu mult timp în urmă, în România, Polonia, dar și în alte țări din regiune, companiile erau încă într-o zonă de pionierat în domeniu - încercau, testau, se deschideau către dialog cu partenerii lor și încercau să definească unde anume ar putea avea cel mai mare impact.

Am avansat până la punctul în care companiile mari deja nu mai experimentează, dar au integrat sustenabilitatea în strategia de business pentru a fi responsabile - față de ele, de angajații lor, de parteneri și de societate ca întreg. Iar acesta este un progres.

Bineînțeles că există multe feluri de a defini și a evalua un proiect de CSR, în funcție de formatul acestuia, companie și industrie. Un IMM va acționa diferit față de o corporație mare. O companie în industria de producție va acționa diferit față de una din servicii profesionale.

Un proiect de voluntariat este diferit față de unul de filantropie, care este, la rândul său diferit față de a campanie strategică de CSR, co-creată alături de partenerii tăi și așa mai departe.

Cu toate acestea, cel mai mic numitor comun al acestora este nevoia de a răspunde unei întrebări simple: unde ar conta impactul tău cel mai mult? Odată ce ridici această întrebare, ai nevoie să te oprești puțin, să reflectezi asupra acelor zone în

care tu, ca și companie, ai cel mai puternic impact (pozitiv sau negativ) și apoi să te consulți cu partenerii tăi interni și externi pentru a înțelege ce anume e relevant pentru ei, ce așteptări au, ce nevoi au.

În teorie, această abordare este numită de organizații precum Global Reporting Initiative, definirea matricii de materialitate. În activitatea de zi cu zi, eu prefer să o numesc pur și simplu, un impact care contează. A înțelege unde să acționezi este o necesitate care va șlefui eforturile și resursele companiei, va răspunde așteptărilor și va aduce o valoare măsurabilă activității tale. Pentru tine ce anume contează?

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- În România, totul s-a întâmplat cu ajutorul Asociației SOS Satele Copiilor. Poate pentru că și eu sunt tată, sunt foarte empatic atunci când vine vorba de copii în situații dezavantajate, care nu au acces la oportunități egale la educație, sănătate și bunăstare. De aceea, am o considerație aparte pentru toate programele care sprijină copiii, fie ele politici publice sau intervenții comunitare.

Dincolo de proiectul în sine, ce îmi amintesc cu multă emoție este faptul că o parte dintre copii nu au mai interacționat niciodată cu o persoană care venea dintr-o altă țară, cu un străin, până la momentul respectiv. Erau atât de entuziasmați și încercau să mă abordeze în limba engleză - ceea ce a fost

incredibil! Copiii au nevoie de atât de puțină atenție pentru a fi fericiți, dar este datoria noastră să le oferim mult mai multă, constant, întotdeauna.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- Eu am o privire de ansamblu asupra tuturor produselor din portofoliul Philips, iar asta vine la pachet cu o foarte mare responsabilitate.

Este o responsabilitate circulară, 360 de grade, asupra întregului ciclu de viață al produsului: de la tranziția către o economie circulară, la a integra sustenabilitatea în programele noastre de inovație, ce se traduce și printr-un eco-design al produselor, la impactul asupra schimbărilor climatice, prin angajamentul nostru de a avea 100% neutralitate a emisiilor de carbon în operațiuni.

Toate acestea depășesc limitele unei campanii în sine și sunt dovezi reale ale angajamentului nostru față de sustenabilitate, care reflectă întreaga noastră activitate, de la felul în care facem cercetare, la felul în care ne poziționăm în piață.

Așadar, responsabilitatea rolului meu se extinde până la impactul pe care produsele noastre îl au în viața, obiceiurile și casele oamenilor. Și facem tot ce putem pentru a atinge 3 miliarde de oameni, până în 2030, la nivel global.

În egală măsură, susțin contribuția Fundației Philips în România. Chiar în 2019, Fundația Philips a sprijinit Fundația Părinți din România pentru a oferi consultații și ecografii gratuite, activități educaționale privind îngrijirea sănătății pentru adulți și copii, precum și sesiuni de instruire pentru părinți, în județele Cluj și Alba. Vom continua!

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- Orice relație se bazează pe încredere, iar relația companie-comunitate nu face nicio excepție. Suntem cu toții parte din același ecosistem și lucrăm împreună pentru aceleași scopuri.

Pentru Philips - companie de top în tehnologie medicală, ce își propune să îmbunătățească sănătatea oamenilor, de la o viață echilibrată, prevenție, diagnostic, tratament și îngrijire la domiciliu - sistemul de reglementare este foarte complex.

Interacționăm cu autorități publice naționale și internaționale, încercând să avem o contribuție relevantă pe agenda publică de sănătate.

Interacționăm cu federații și asociații de business, pentru ca împreună să contribuim la dezvoltarea economică a României. Interacționăm cu ONG-uri, fundații și think-tanks-uri pentru a contribui și din punct de vedere social, precum și cu mediul academic, pentru a oferi oportunități de învățare și a fi un potențial viitor angajator pentru tinerele generații.

În fiecare zi, interacționăm cu clienții și consumatorii noștri loiali, încercând să le oferim experiențe inovatoare de consum.

Nu în ultimul rând, interacționăm cu angajații noștri, încercând să fim și să rămânem angajatorul lor preferat, pe termen lung.

Cum putem armoniza toate acestea, într-un mediu din ce în ce mai complex? Putem face asta doar prin comunicare constantă, transparentă, printr-o voce autentică, cu originea chiar în ADN-ul nostru și un comportament responsabil, asumat.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Autenticitatea. Mă refer la a putea să canalizăm acea voce din interiorul nostru către activități, interese, pasiuni care îi dau menire și sens și îi permit să fie autentică.

Unul dintre motivele pentru care sunt atât de dedicat muncii mele la Philips este pentru că aduce sens programului zilnic: ofer timpul și talentul meu unei companii responsabile, încercând să ating pozitiv rutinele de sănătate ale oamenilor, înconjurat de colegi care îmi împărtășesc aceeași pasiune.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Zilele nu sunt niciodată la fel. În unele zile abia mă ridic de la computer, în altele abia ajung la el. În unele zile sunt la birou întregul program, în altele particip la întâlniri externe sau călătoresc în țările vecine, în timp ce în altele pur și simplu lucrez de acasă.

În unele zile termin programul la 17:30, iar în altele mai devreme, pentru că mergem cu toții să alergăm, să ne cățărăm, să facem hiking, sau voluntariat. În unele zile este incredibil de liniște în jur, iar în altele ne inundă muzica de la colegele noastre care iau cursuri de Zumba la birou.

Chiar în perioada aceasta, setăm strategia pentru anul următor și poziționarea în piață a fiecărui produs. Petrec timp cu colegii mei pentru a le asculta ideile și a contura alături de ei cea mai bună abordare.

Suntem creatori și creativi în perioada aceasta, iar eu încerc să îi motivez, să îi inspir și să îi sprijin! Deși nu știu niciodată unde poate duce ziua de astăzi, știu că începe mereu cu un ceai alb, timp pentru prânz și suficient timp personal seara și în weekend pentru a mi-l petrece alături de familia mea. Nu suntem români, dar ne-am simțit ca acasă în România, în ultimii 3 ani.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Capacitatea de a extinde binele unui proiect de impact, peste tot în lume.



Luana este Marketing Manager al DHL Express România, parte a grupului DP DHL, cu o experiență profesională de aproape 15 ani în marketing și comunicare.

Din această funcție coordonează activitățile de comunicare internă și externă ale companiei, campaniile de marketing, media relations și programele de responsabilitate socială.

Luana a absolvit Marketing și Relații Internaționale la ASE București, dar și Managementul Sistemelor Tehnologice din cadrul Universității Politehnica București.

Este pasionată de domeniul comunicării, iar în ultimii ani s-a apropiat foarte mult de marketingul sportiv și programele de CSR, despre care este convinsă că pot aduce multiple beneficii atât companiilor, cât și comunităților unde acestea se implică.

- Cum se definește un bun proiect/o bună practică de CSR?

- Un proiect bun are continuitate și își îndeplinește misiunea, produce o schimbare reală și devine model și pentru alte comunități.

- Care a fost primul proiect/campanie de CSR în care v-ați implicat?

- Primul proiect a fost Maratonul DHL Ștafeta Carpaților. Era în anul 2005, când DHL a decis să promoveze mișcarea în aer liber în România, și, în același timp, să implice alergătorii în susținerea unei cauze. Practic, toate taxele de participare urmau să fie donate către organizații caritabile.

A fost primul eveniment caritabil de alergare organizat de o companie în țara noastră, și prima ediție a adunat în jur de 350 de alergători la start. Nu erau mulți oameni care să alerge maratoane sau semimaratoane pe atunci. Cei mai mulți s-au înscris la proba de 7km, la ștafetă.

Nu am putut alege o singură cauză, așa că am susținut trei: HOSPICE Casa Speranței din Brașov - pentru copiii bolnavi de cancer, comunitatea de nevăzători și persoane cu deficiențe de auz, sprijinite de Fundația Light into Europe și un proiect al Asociației „Noi Orizonturi Familia”, care avea ca scop renovarea camerelor din spitalele pediatrie. Evenimentul a avut succes și am decis să îl continuăm, să îl facem să crească și astfel să îi ajutăm și mai mult pe cei care au nevoie de noi.

- Care este programul pe care l-ați coordonat și a avut cel mai mare succes?

- DHL Carpathian Marathon (așa cum se numește astăzi) este cel mai mare eveniment de CSR coordonat, care se bucură de succes și crește de la an la an. Am organizat deja 10 ediții și ne pregătim pentru a 11-a, pe 20 iunie 2020. Din 2015 am decis să rămânem alături de sportivii paralimpici, pentru a face ceva pentru sport, prin sport și pentru acești oameni și sportivi minunați, care, din păcate, beneficiază de bugete insuficiente, care nu le permit să se pregătească așa cum își doresc.

Până acum am reușit să strângem în total peste 75.000 de euro pentru Comitetul Paralimpic. Ne-am bucurat de victoriile și medaliile lor și credem că, în afară de fondurile alocate, am reușit să facem cauza lor cunoscută la nivel național. Astăzi mult mai mulți oameni au aflat despre medaliile pe care ei le câștigă, despre eforturile depuse, performanța și ambiția lor - și își doresc să se implice, la rândul lor.

Acum doi ani am început să organizăm Ziua Sportului Paralimpic în aceeași zi în care are loc maratonul, la Cheile Grădiștei Fundata, tocmai pentru ca toți participanții să aibă prilejul să îi cunoască, să se antreneze ori concureze alături de ei, sau să îi vadă practicând sportul care le aduce satisfacții profesionale și personale zi de zi.

Prin sprijinul tuturor alergătorilor am contribuit la calificarea celui mai mare număr de sportivi paralimpici din istoria participării României la Jocurile Paralimpice (Rio, 2016), la 6 probe

sportive: para - atletism, ciclism, judo pentru nevăzători, para-canoe, înot și tenis de masă.

Anul acesta, la Jocurile Paralimpice de la Tokyo - sperăm într-o prezență mai numeroasă și la mai multe medalii.

- Cum vedeți relația dintre compania pe care o reprezentați și comunitatea din jur?

- DHL este o companie implicată puternic în comunitate, la nivel regional și local. Derulăm foarte multe programe menite să îi sprijine și protejeze pe cei din jurul nostru - de la proiecte de protejare a mediului înconjurător, pentru a îndeplini ținta de zero emisii de carbon în 2050 și 1 milion de copaci plantați anual până în 2025, până la inițiative legate de eficiența energetică, voluntariat și sprijinirea diverselor cauze ori comunități aflate în dificultate.

De exemplu, DHL sprijină comunitatea de rugby din Gura Humorului, oferind burse de studii și programe de mentorat copiilor provenind din familii defavorizate, care își doresc să facă performanță în rugby și în același timp să își continue studiile. Îi susținem pentru al treilea an consecutiv și observăm cu bucurie cum performanța sportivă și școlară este din ce în ce mai bună.

- Care este viziunea ce vă ghidează în tot ceea ce faceți?

- Să faci bine fără să ceri sau să îți dorești să primești ceva înapoi.

- Cum decurge o zi din viața dumneavoastră profesională?

- Începe musai cu o cafea sau două, plus verificarea conturilor de social media personale și ale companiei. Fiecare zi este dinamică, cu provocări noi și situații cu care nu m-am întâlnit. Este un mix între „business - as usual”, „urgențe” și dorința de face bine și mai bine, de a ajuta - fie că este vorba despre evenimente, campanii de marketing, relații media sau proiecte de CSR.

- Dacă ați avea super-puteri, ce ați schimba în domeniul responsabilității sociale?

- Aș oferi mai mult timp, vizibilitate și bugete generoase oamenilor de CSR și companiilor responsabile, mai multă implicare din partea tuturor jucătorilor și un cadru legislativ care să oblige toate companiile să deruleze programe de responsabilitate socială.



PRODUȚIE VIDE



Filmare Evenimente Corporate



Filmare Aeriană cu Drona



Livestream (transmisiune video în direct)



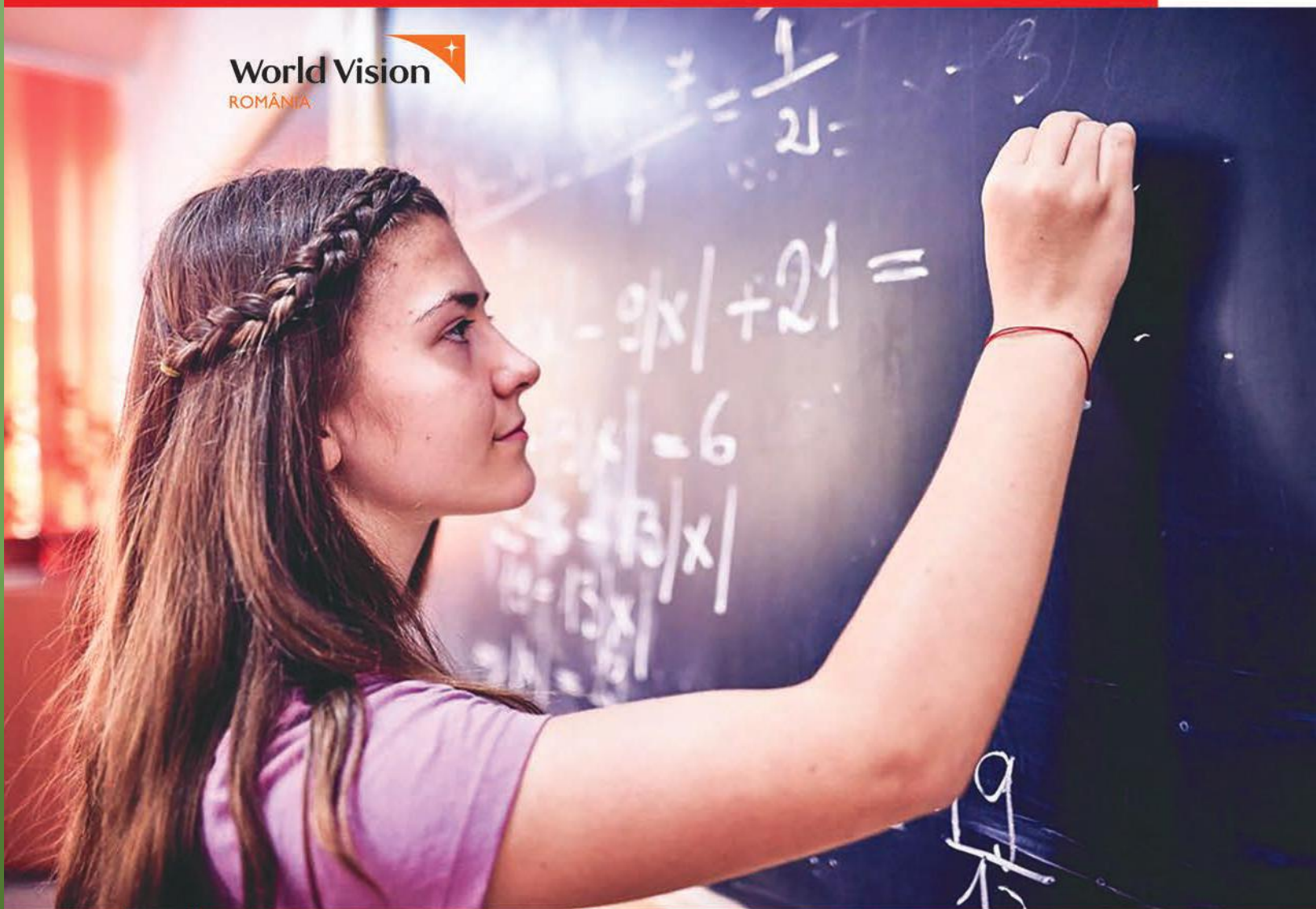
Filmare 360 de grade - Virtual View

Vreau în clasa a 9-a

Program susținut de



World Vision
ROMÂNIA



- 100 de elevi
- 3 licee din județele Dolj, Ialomița și Vaslui
- Activități lunare, meditații și școală de vară
- Stagii de practică decontate cu oportunități de angajare ulterioară

Educația construiește viitorul.

Eduard Novak,
campion paralimpic

Sportclub
Miercurea Ciuc

Liga Națională de
Handbal Feminin

Programul
Spații Verzi



Heliport Spital
"Marie Curie"



Muzeul Național
"GRIGORE ANTIPA"



Program MOL pentru
sănătatea copiilor



Program MOL de
promovare a talentelor



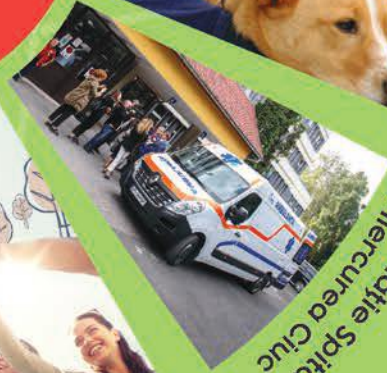
Premiul Mentor
pentru excelență
în educație



10 ani de
MOLunțariat



Donație Spital
Miercurea Ciuc



MOL

Contează unde alimentezi!

MOL ROMÂNIA,
MEMBRU DE ÎNCREDERE
AL COMUNITĂȚILOR