



# RAPORT DE ȚARĂ ROMÂNIA



O primă analiză și definire a profilului întreprinderilor sociale din  
România elaborată de consorțiul de cercetare SEFORIS

Septembrie 2016

# INTRODUCERE

Între aprilie 2015 și decembrie 2015, consorțiul SEFORIS a realizat sondaje în rândul a peste 1000 de întreprinderi sociale din Ungaria, România, Spania, Portugalia, Germania, Suedia, Marea Britanie, Rusia și China. Aceasta înseamnă că, datorită cooperării atente a întreprinderilor sociale și finanțării de la Uniunea Europeană, am putut lansa cea mai mare și mai riguroasă bază de date cu întreprinderi sociale. Acest raport prezintă principalele constatări pentru România. Acolo unde a fost posibil, am comparat constatările cu sondajul SELUSI din 2009, acesta fiind predecesorul proiectului SEFORIS.

**Ce este sondajul SEFORIS?** - Baza de date SEFORIS este unică din punct de vedere al amplitudinii și al profunzimii - în discuțiile noastre (destul de îndelungate) cu antreprenorii sociali, am discutat în detaliu despre o serie întreagă de teme, de la obiceiurile lor inovatoare la percepțiile asupra pieței în care își desfășoară activitatea. Este unică și din punct de vedere al metodologiei - am adoptat o metodă de eșantionare specială, tip „bulgăre de zăpadă”, am folosit eșantionarea stimulată de respondent, care ne-a permis să interviuăm un eșantion reprezentativ de întreprinderi sociale din fiecare țară prin înțelegerea rețelelor lor. În concluzie, baza noastră de date este unică din punct de vedere al rigorii, deoarece am întreprins măsuri meticuloase pentru a asigura cea mai înaltă calitate a datelor. De exemplu, interviuatorii noștri (analiztii) au fost foarte bine instruiți și am derulat verificări continue pentru a stabili dacă interviuatorii înregistrează în mod similar

răspunsurile antreprenorilor sociali.

**Cine ar trebui să citească acest raport?** - Acest raport are scopul de a ajuta antreprenorii sociali să își compare organizația cu alte întreprinderi sociale din România. Sperăm că raportul va ajuta întreprinderile sociale să își plaseze mai bine organizația (de ex. ce o diferențiază; identificarea rapidă a diferențelor și a similarităților cu organizațiile omoloage). Raportul va fi de asemenea util pentru organizațiile de sprijin și pentru decidenții politici, care vor putea obține o perspectivă asupra întreprinderilor sociale din România. Vom fi încântați și dacă acest raport va putea fi utilizat în orice alt sens pozitiv. Desigur, o bază de date bogată ca a noastră conține mult mai multe analize și implicații privind politicile, care vor fi publicate în curând pe site-ul [www.seforis.eu](http://www.seforis.eu). Dacă aveți întrebări sau sugestii, nu ezitați să ne contactați. Mai jos veți găsi datele de contact ale lui Orsi Tarjanyi, manager național SEFORIS pentru România și ale lui Marieke Huysentruyt, cercetător principal și președintă a Consiliului consultativ academic al proiectului SEFORIS. Dacă doriți să citiți celelalte rapoarte de țară sau să aflați mai multe despre celelalte inițiative de cercetare din cadrul SEFORIS, vizitați site-ul nostru web: [www.seforis.eu](http://www.seforis.eu).

## ECHIPA CERCETĂTORILOR PRINCIPALI SEFORIS

Marieke Huysentruyt

Chloé Le Coq

Johanna Mair

Tomislav Rimac

Ute Stephan

## CONTACTAȚI-NE

Dr. Marieke Huysentruyt  
Rue Ducale 39, 1000 Brussels  
Belgium  
[marieke.huysentruyt@oksigenlab.eu](mailto:marieke.huysentruyt@oksigenlab.eu)

## Partenerul local din România:

NESsT  
Bd. Gen. Ion Dragalina, nr. 7, ap. 14  
300181, Timișoara, Romania

Orsi Tarjanyi, manager național SEFORIS  
[otarjanyi@nesst.org](mailto:otarjanyi@nesst.org)

Vă mulțumim foarte mult:



Acest proiect a beneficiat de finanțare în virtutea celui de-al Șaptelea Program cadru al Uniunii Europene pentru cercetare, dezvoltare tehnologică și demonstrare prin acordul de grant 613500

# ÎNȚREPRINDERILE SOCIALE DIN ROMÂNIA

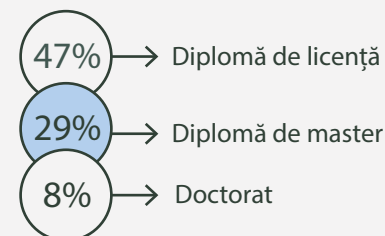
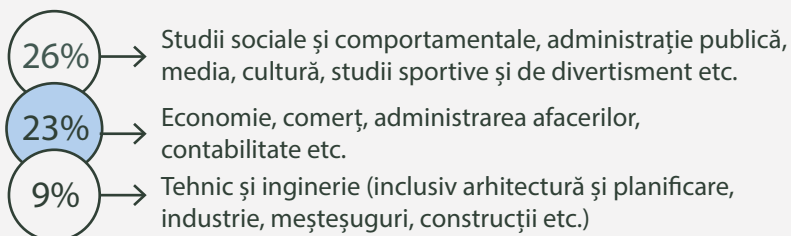
## Cum să citești acest raport?

La începutul fiecărei secțiuni, vom recapitula pe scurt ceea ce am măsurat și cum vom interpreta datele rezumate în grafice sau ilustrații. În cazul în care doriți mai multe detalii despre cum am analizat informațiile, veți găsi o descriere mai detaliată în caseta „metode”. Am intervievat 109 întreprinderi sociale din România. Totuși, vă rugăm să rețineți că dimensiunea totală a eșantionului pe care ne-am fundamentat raportul variază ușor între diferitele secțiuni; acest lucru se datorează lipsei unor date și faptului că unele întrebări nu sunt aplicabile tuturor întreprinderilor sociale, iar unele întrebări au răspunsuri multiple.

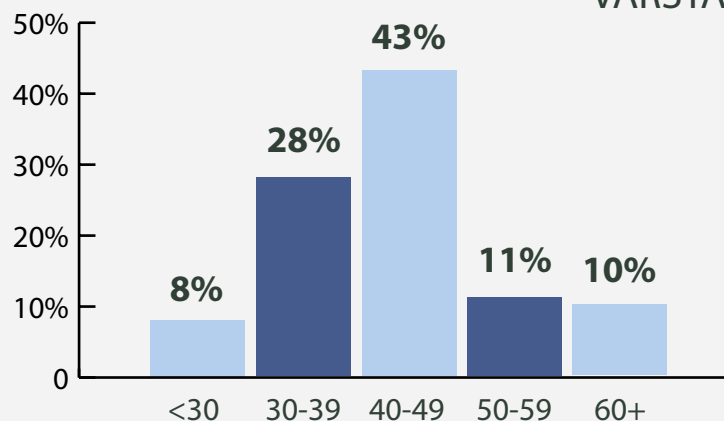
## PORTRET DE CEO - ROMÂNIA



### DOMENIUL EDUCAȚIONAL (Top 3) DIPLOMĂ DE LICENȚĂ ÎN EDUCAȚIE (Top 3)



### VÂRSTA

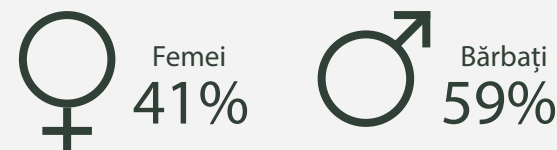


vârsta medie



social enterprises

### GEN



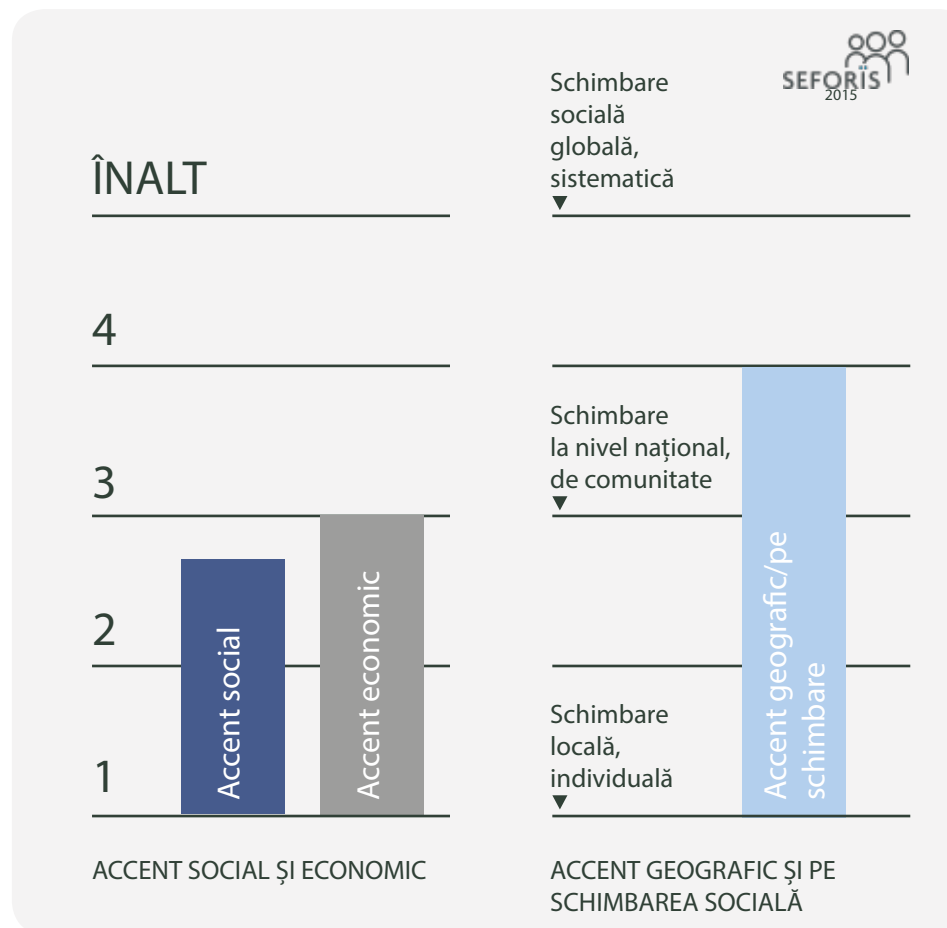
Notă: 1 director general nu și-a comunicat genul

# 1. SCOPURILE ORGANIZAȚIONALE: MISIUNE ȘI VIZIUNEN

O caracteristică distinctă a întreprinderilor sociale o constituie urmărirea unor obiective sociale. Am fost interesați să captăm obiectivele pe care întreprinderile sociale speră să le atingă în mod mai extins și, astfel, le-am solicitat antreprenorilor sociali să ne spună mai multe despre misiunea și viziunea organizației lor.

Figura 1 prezintă informații referitoare la trei categorii de obiective organizaționale (pentru mai multe informații, vedeți caseta A privind metodele):

1. Obiective sociale - captarea măsurii în care organizația se concentrează asupra obținerii unei schimbări la nivel de societate.
2. Obiective economice - captarea măsurii în care o organizație se concentrează asupra succesului economic și a viabilității financiare, precum dezvoltarea de activități generatoare de venituri pentru a-și acoperi costurile și a genera surplus.
3. Accent pe schimbarea geografică și socială - captarea măsurii în care organizația lucrează la nivel local - comparativ cu nivelul internațional și în care își propune să transforme și să le ofere mai multe oportunități persoanelor, comunităților sau societății în ansamblul ei.



◀ Fig. 1.: obiectivele organizaționale - Misiune și viziune. Notă: NSOC = 106, NECON = 105, NCEO = 103. Pentru mai multe informații, vedeți caseta A privind metodele.

## CASETA A PRIVIND METODELE

# A

Misiunea prezintă scopul existenței unei organizații și captează obiectivele organizaționale, în timp ce viziunea se referă la obiectivele conexe, pe care o organizație încearcă să le atingă în viitor. Analizii SEFORIS au acordat punctaje rapoartelor privind misiunea și viziunea întreprinderilor sociale intervievate, folosind în total 8 scale de clasificare (punctaje cuprinse între 1 și 5). Scalele de clasificare au fost dezvoltate pe bazateoriile existente privind întreprinderea

socială și a cercetărilor anterioare privitoare la obiectivele organizaționale. Am analizat calificativele din punct de vedere al factorilor, pentru a rezuma cele 8 scale în conformitate cu dimensiunile lor comune de bază. Cele trei dimensiuni de bază sunt: obiectivele sociale, obiectivele economice și accentul geografic. Aceste dimensiuni sunt rezumate mai sus și sunt descrise în detaliu în cele ce urmează.

Dimensiunile reflectă:

### 1) OBIECTIVELE SOCIALE

Un punctaj de 5 reflectă obiective sociale puternice, în sensul în care misiunea și viziunea organizațiilor se concentrează exclusiv asupra atenuării unei probleme sociale. Aceasta se reflectă în preocuparea majoră cu privire la bunăstarea altor persoane, la justiția socială și/sau la preocupări de mediu. Un punctaj mare la această dimensiune reflectă de asemenea faptul că organizația specificase o teorie a schimbării, anume logica de funcționare pentru a genera o schimbare la nivel de societate. Un punctaj de 3 reflectă preocupări sociale moderate și mai puțin specifice, de exemplu atunci când grupul țintă sau problema socială pe care organizația dorește să o abordeze nu sunt clar specificate. Un punctaj de 1 reflectă practic absența oricăror obiective sociale..

### 2) OBIECTIVE ECONOMICE

Un punctaj de 5 reflectă obiective economice puternice, în sensul că misiunea și viziunea organizației pun un accent major pe succesul economic și pe viabilitatea financiară a organizației, precum obținerea unor profituri ridicate, ce pot fi apoi folosite pentru extinderea organizației și a impactului social. Un punctaj de 3 reflectă obiective economice moderate, de exemplu atunci când organizația abordează o problemă socială într-un mod auto-sustenabil, astfel încât să își acopere toate costurile prin propriile activități generatoare de venituri. Un punctaj de 1 reflectă o preocupare redusă pentru un succes economic care să se susțină singur, astfel cum este deseori cazul organizațiilor nonprofit care sunt subvenționate sau finanțate prin granturi în proporție de aproape 100%.

### 3) ACCENT PE SCHIMBAREA GEOGRAFICĂ ȘI SOCIALĂ

Un punctaj de 5 reflectă faptul că organizația operează la nivel internațional (pe mai multe continente). Analiza noastră a constatat că aceste organizații își propun de obicei o schimbare sistemică a societății, anume își propun să schimbe societatea ca atare, astfel încât problema socială pe care organizația o abordează să nu mai existe. Un punctaj de 3 reflectă faptul că organizația își propune schimbarea comunității, în special la nivel național. Cu alte cuvinte, organizația caută să transforme o comunitate sau un segment de populație în scopul de a-i oferi posibilități respectivelui grup. Un punctaj de 1 reflectă faptul că organizația își propune să schimbe persoanele și să le ofere mai multe posibilități. Aceste organizații lucrează în mod obișnuit la nivel local, de ex. dintr-un anumit oraș (nu o regiune).

# MODELUL OPERAȚIONAL AL ACTIVITĂȚII PRINCIPALE

## Sectoare industriale

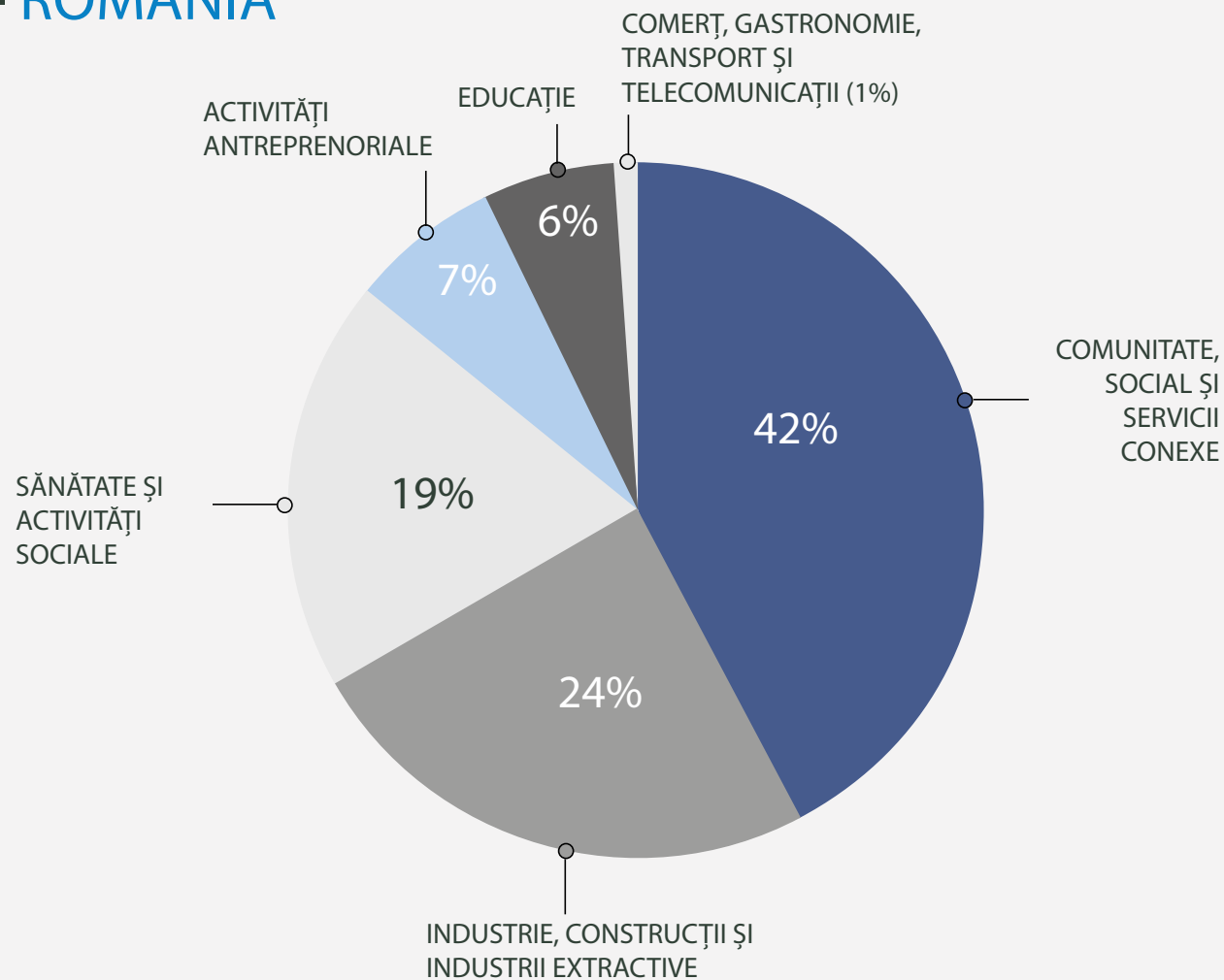
În sondajul nostru telefonic, am adresat întrebări despre produsele și/sau serviciile pe care le oferă întreprinderile sociale din România.

În mod specific, am întrebat ce anume face organizația, care sunt principalele sale servicii și/sau produse și în ce mod organizația își auto-generează veniturile. În timp ce antreprenorii sociali din România combină în mod obișnuit 3-4 activități de bază, ne concentrăm numai asupra celei mai importante activități. Serviciile sau produsele care rezultă din aceste activități principale pot fi încadrate în diferite sectoare industriale și sociale. În activitățile derulate de întreprinderile sociale, am remarcat un accent foarte puternic asupra serviciilor pentru comunitate și a serviciilor sociale, precum și asupra sănătății și a activităților sociale. 61% dintre întreprinderile sociale din România și-au dezvoltat o activitate principală fie în „servicii pentru comunitate și servicii sociale”, a căror importanță (de la 13% la 42%) a crescut puternic în decurs de 5 ani, fie în sectorul industrial „sănătate și activități sociale”.

Întreprinderile sociale care au ca activitate principală „Industrie, construcții și industrii extractive” sunt nou apărute, comparativ cu 2010, și reprezintă deja 24% din populație.

**Figure 2a: Principalele sectoare industriale. Notă: ► N=109. Am folosit „clasificarea statistică a activităților economice din Comunitatea Europeană” (CAEN). Pentru mai multe informații, vedeți Caseta B privind metodele.**

## PRINCIPALELE SECTOARE INDUSTRIALE - ROMÂNIA



# MODELUL OPERAȚIONAL AL ACTIVITĂȚII PRINCIPALE (CONTINUARE)

## Sectoare sociale

Aproape 80% dintre întreprinderile sociale românești interviuate au identificat faptul că activitățile lor sociale principale aparțin în mod predominant următoarelor sectoare sociale: servicii sociale, dezvoltare și locuințe și educație și cercetare.

Aceasta reprezintă o majorare ușoară comparativ cu 2010.

Pe de altă parte, în cercetările noastre curente diversitatea întreprinderilor sociale analizate este mai mare, cu categorii noi și interesante precum sănătate (7,5%), mediu înconjurător (7,5%) sau cultură și recreere (4%).

## PRINCIPALELE SECTOARE SOCIALE - ROMÂNIA

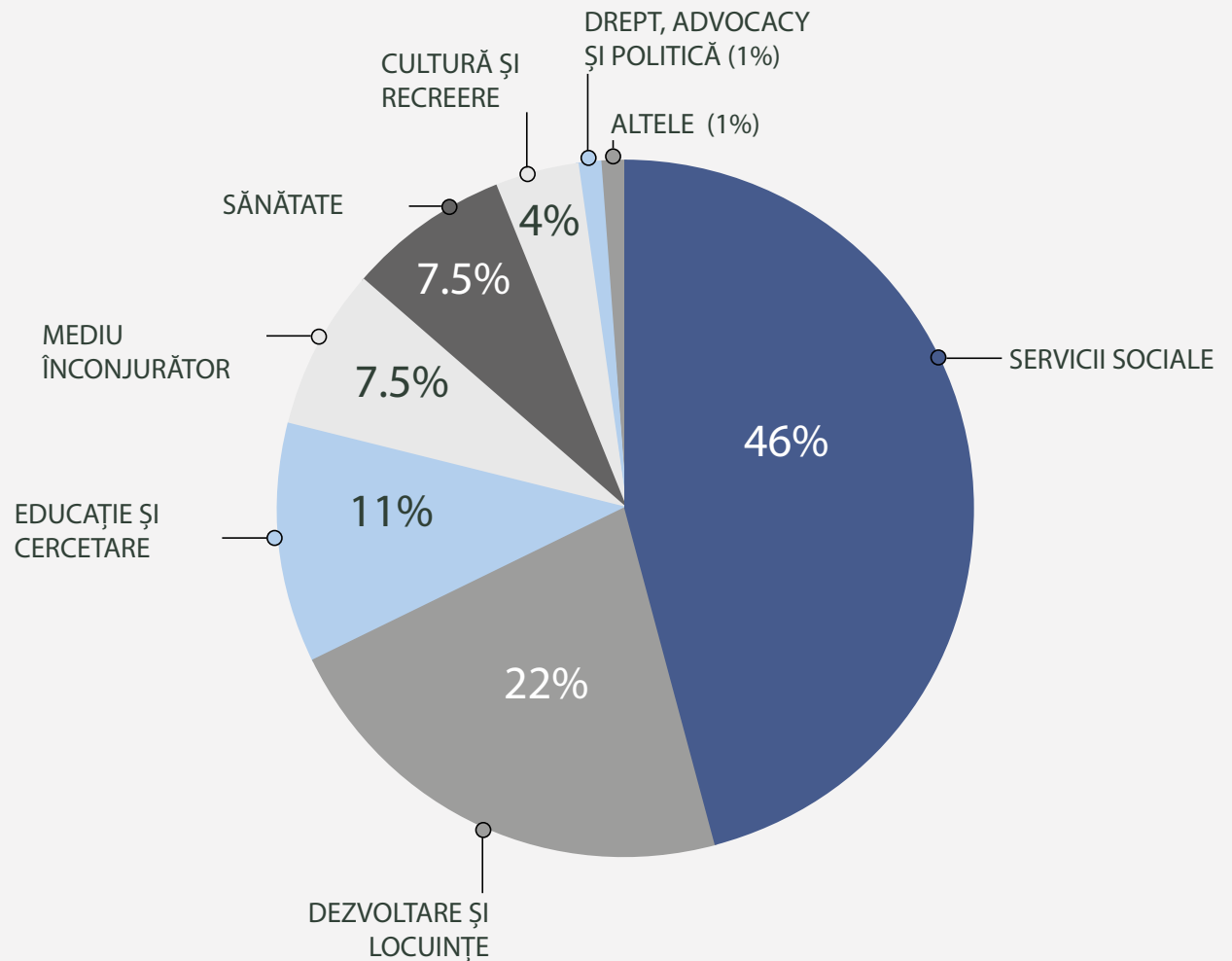


Figure 2b: Principalele sectoare sociale. Notă: N=108. ► Am folosit Clasificarea internațională a organizațiilor nonprofit (ICNPO). Pentru mai multe informații, vedeți Caseta B privind metodele.

## CASETA B PRIVIND METODELE

# B

Întreprinderea socială reprezintă o formă organizațională unică, hibridă, care combină aspecte caritabile și lucrative în structura sa.

Pentru a vă oferi o imagine asupra gamei de activități pe care întreprinderile sociale intervievate le realizează, am pornit de la două sisteme de clasificare preexistente.

### 1

#### **Sectoare industriale**

Clasificarea statistică a activităților economice din Comunitatea Europeană, numită CAEN (NACE în original), a fost dezvoltată din 1970 în Uniunea Europeană și oferă un cadru pentru colectarea și prezentarea unor date statistice comparabile, în conformitate cu activitatea economică la nivel european și, în general, la nivel mondial.

### 2

#### **Sectoare sociale**

Clasificarea internațională a organizațiilor nonprofit (ICNPO) a fost dezvoltată la începutul anilor nouăzeci, printr-un proces de colaborare care a implicat echipa de cercetători din cadrul „Proiectului comparativ al sectorului nonprofit” John Hopkins și oferă un cadru eficient pentru clasificarea organizațiilor nonprofit din diverse țări.



# MODELUL OPERAȚIONAL AL ACTIVITĂȚII PRINCIPALE (CONTINUARE)

## Modele operaționale

Pentru a-și realiza activitatea principală, întreprinderile sociale din România tind să combine diferite modele operaționale. Există un accent puternic pe modelul de angajare, adesea subvenționează din mai multe surse un program social, primesc taxe pentru servicii sau îl integrează într-un model cooperatist.

## MODELE OPERAȚIONALE - ROMÂNIA

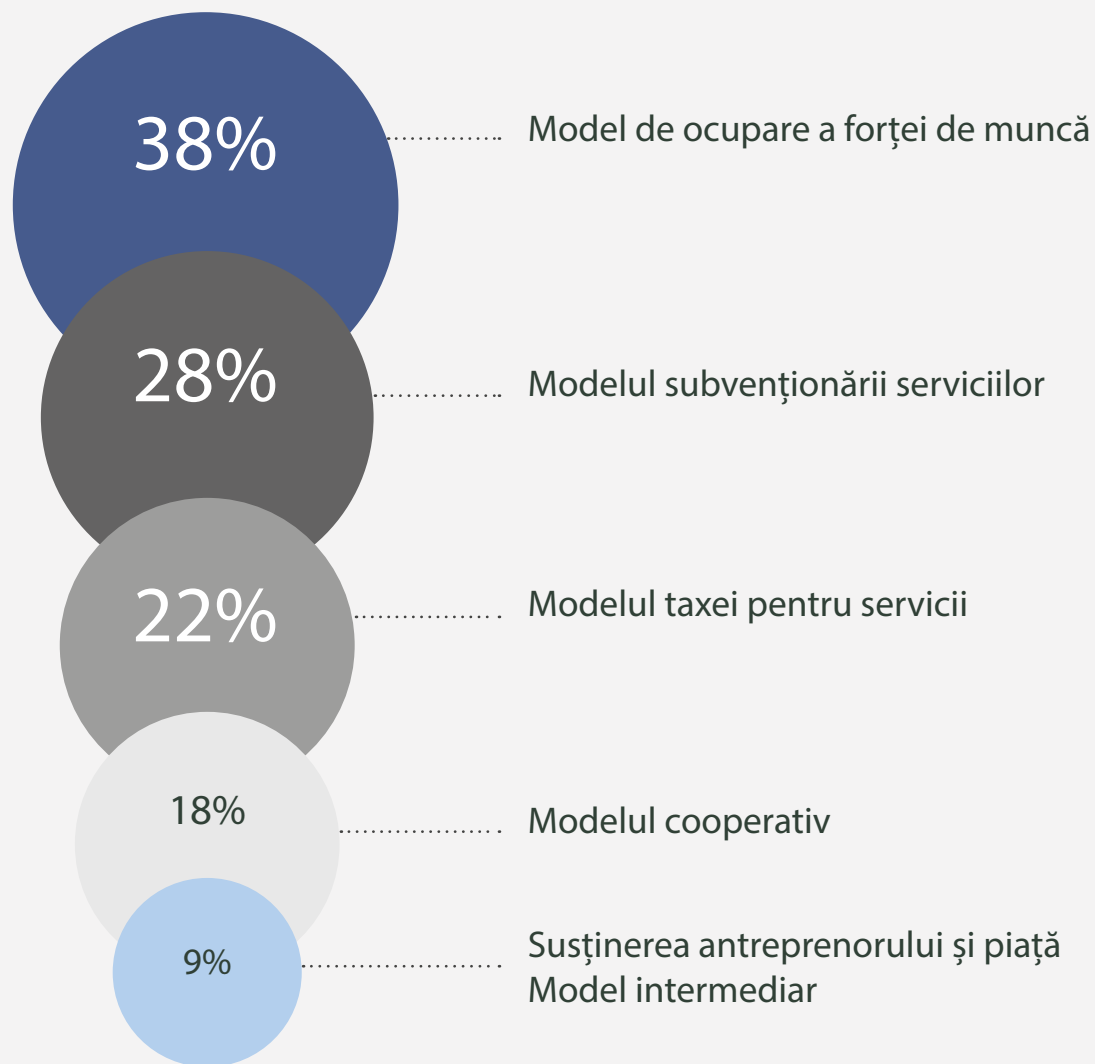


Figure 2c: Principalele modele. Notă: N=109. Am adaptat tipologia modelelor operaționale dezvoltată de Alter (2008). Pentru mai multe informații, vedeți Caseta C privind metodele.

## CASETA C PRIVIND METODELE



Modelele operaționale ilustrează configurațiile modului în care organizațiile creează valoare socială (impact social) și valoare economică (venituri obținute). Ele sunt concepute în conformitate cu obiectivele financiare și sociale ale întreprinderii sociale, cu misiunea sa, cu dinamica pieței, cu nevoile sau capacitățile clienților și cu mediul legislativ. Modelele fundamentale pot fi, desigur, combinate și îmbunătățite pentru a se putea

crea o valoare maximă (Alter, 2008). Analizii noștri au înregistrat exact răspunsurile antreprenorilor sociali și au folosit aceste răspunsuri pentru a identifica principalul model operațional al întreprinderii.

### 1. Susținerea de către antreprenor și modelul de intermediar pe piață

a) Întreprinderea socială care vinde servicii de asistență pentru afaceri și servicii financiare către populația sa vizată sau „clienți”, care sunt alți liber-profesioniști sau firme. Clienții întreprinderii sociale își vând apoi produsele și serviciile pe piața deschisă. Veniturile generate prin vânzarea serviciilor sale către clienți sunt folosite pentru acoperirea costurilor asociate furnizării serviciilor de asistență și cheltuielilor operaționale ale societății.

b) La fel ca la punctul a), IS (întreprinderea socială) oferă servicii populației/clienților vizati, producătorilor mici (persoane, societăți sau cooperative), pentru a-i ajuta să acceseze piețe. Serviciile IS adaugă valoare produselor realizate de client și, de obicei, aceste servicii includ: dezvoltarea de produs; asistență pentru producție și marketing; și credit. Spre

deosebire de punctul a), IS intermediar de piață achiziționează produsele realizate de client sau le ia în conștință și apoi le vinde pe piețele cu marjă mare, la un preț sporit.

### 2. Modelul de ocupare a forței de muncă

Întreprinderea socială oferă oportunități de angajare și instruire la locul de muncă populațiilor sale țintă sau persoanelor care se confruntă cu obstacole la angajare, precum persoanele cu dizabilități, cele fără domiciliu, tinerii încadrați în categorii de risc și foștii condamnați. IS își desfășoară activitatea sub forma unei întreprinderi care are proprii clienți și vinde produse pe piața liberă.

### 3. Modelul taxei pentru servicii

Întreprinderea socială își comercializează serviciile sociale și apoi vinde direct către populațiile țintă sau „clienți”, persoane, firme,

comunități, sau către un plătitor terț. Veniturile sunt generate prin taxele percepute pentru servicii.

### 4. Modelul subvenționării serviciilor

Activitatea și funcția socială a întreprinderii sociale sunt separate. IS vinde produse sau servicii către o piață externă și folosește venitul pe care îl generează pentru a-și finanța programele sociale.

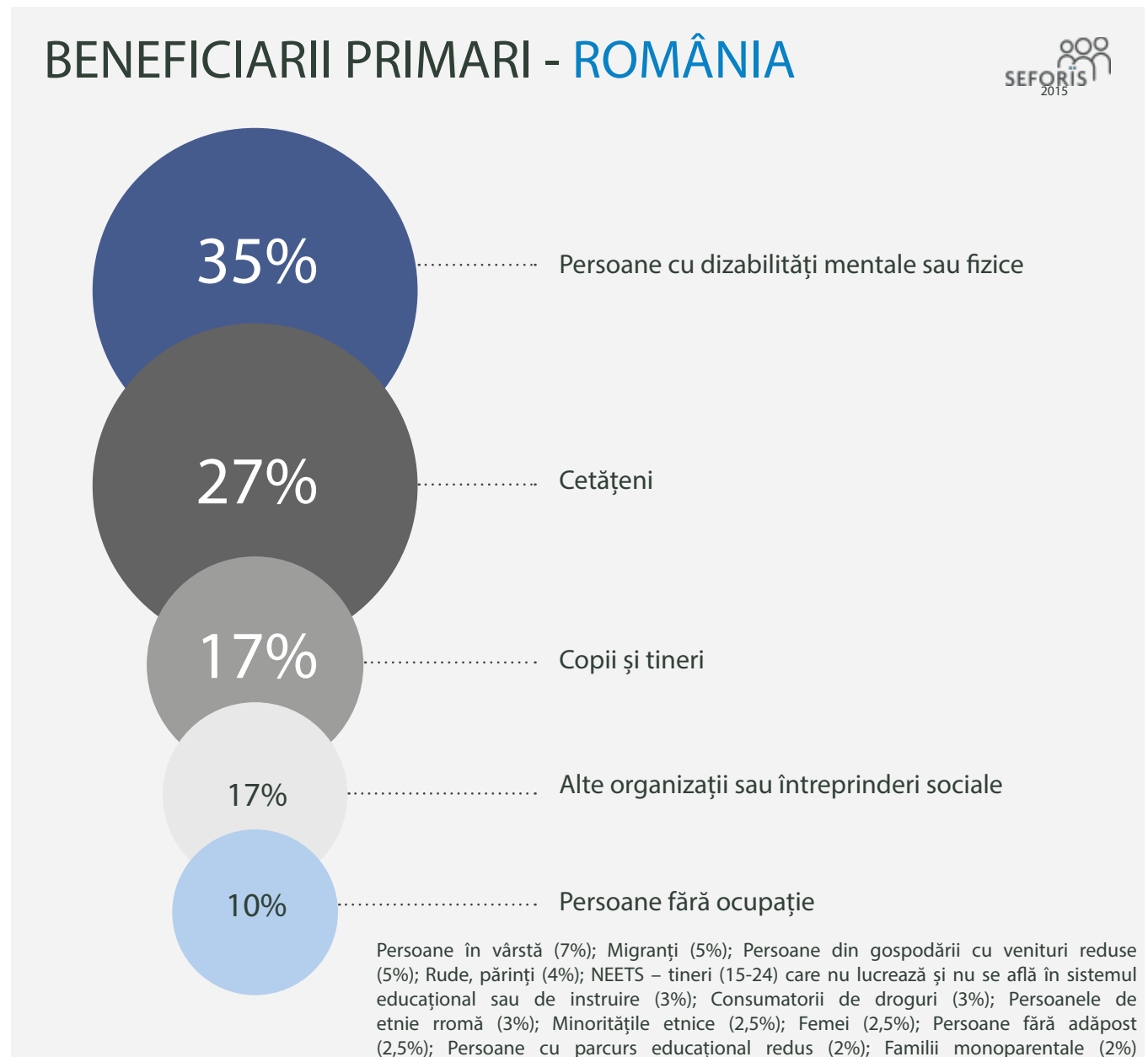
### 5. Modelul cooperativ

Întreprinderea socială oferă avantaje directe populației sale țintă/clienților, membrilor cooperativei, prin serviciile pentru membri: informarea de piață, servicii de asistență tehnică/extindere, puterea negocierii unor contracte colective de muncă, economii la achiziții de volum mare, acces la produse și servicii, acces la piețele externe pentru produsele și serviciile realizate de membri etc.

# MODELUL OPERAȚIONAL AL ACTIVITĂȚII PRINCIPALE (CONTINUARE)

## Beneficiarii primari

Cei mai frecvenți beneficiari primari sunt reprezentați de persoanele cu dizabilități mentale sau fizice, întreprinderile sociale din România sprijinind trei mari grupuri țintă: persoane cu dizabilități mentale sau fizice, copii și tineri; și cetățeni. Celelalte întreprinderi sociale au fost implicate cu alte tipuri de grupuri, cum ar fi în principal: persoane din gospodării cu venituri reduse, șomeri, persoane vârstnice și migranți.



### 3. FORME JURIDICE DE ORGANIZARE

Întreprinderile sociale din România adoptă în mod obișnuit o singură formă juridică de organizare, spre deosebire de alte state din vest, în care întreprinderile sociale pot alege două. 92,5% dintre respondenți își desfășoară activitățile legate de întreprinderea socială într-o formă juridică de organizare nonprofit.

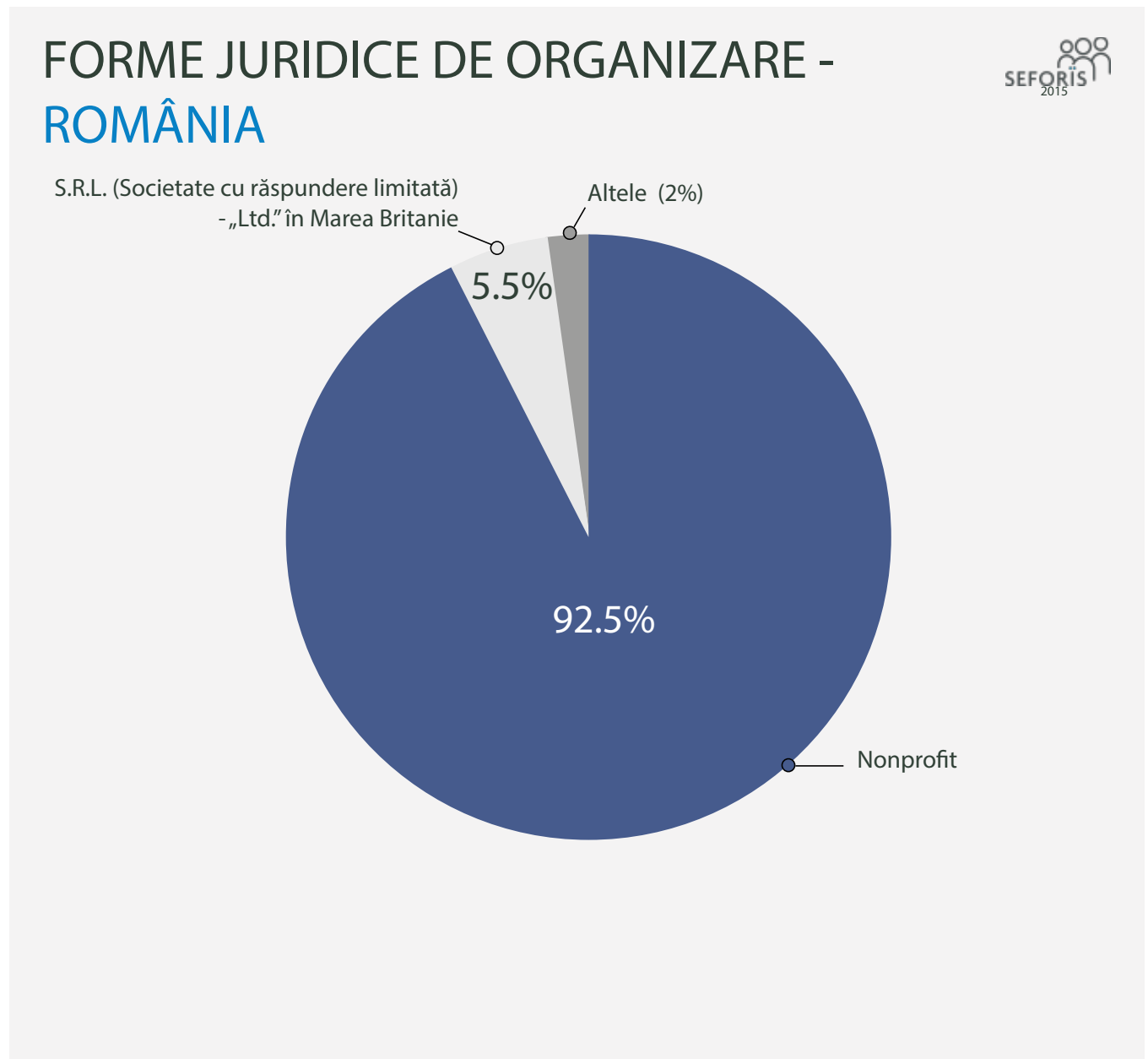
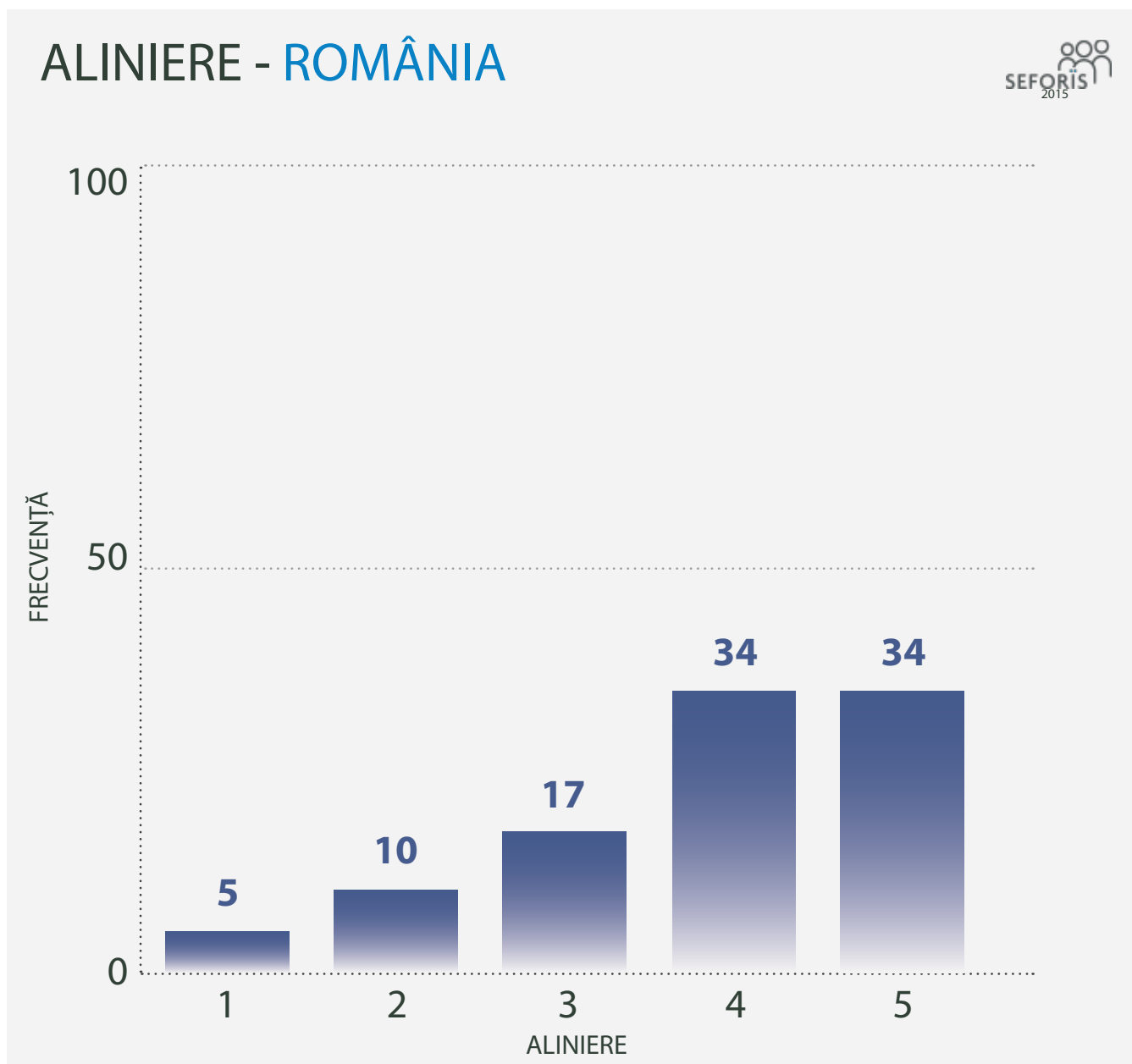


Figura 3: Forme juridice de organizare ►  
Notă: N=109.

## 4. ALINIERE

În sondajul nostru am evaluat gradul în care se aliniază activitățile generatoare de venituri și activitățile sociale ale întreprinderilor sociale din România. Răspunsurile au fost furnizate pe o scară de la 1 („în nicio măsură”) la 5 („în cea mai mare măsură”). 68% dintre organizațiile intervievate au sugerat că, dacă și-ar derula numai activitatea generatoare de venituri, ar genera în continuare un impact social puternic. Aceasta indică o integrare puternică a activităților sociale și a activităților generatoare de venituri în întreprinderile sociale din România. Aceasta reprezintă o majorare considerabilă comparativ cu 2010, când doar 23% dintre întreprinderile sociale din România aparțineau celor două categorii superioare.

Figura 4: Alinierea dintre activitatea generatoare de venituri și activitatea cu impact social Notă: N=100.



## 5. ORIENTARE ANTREPRENORIALĂ

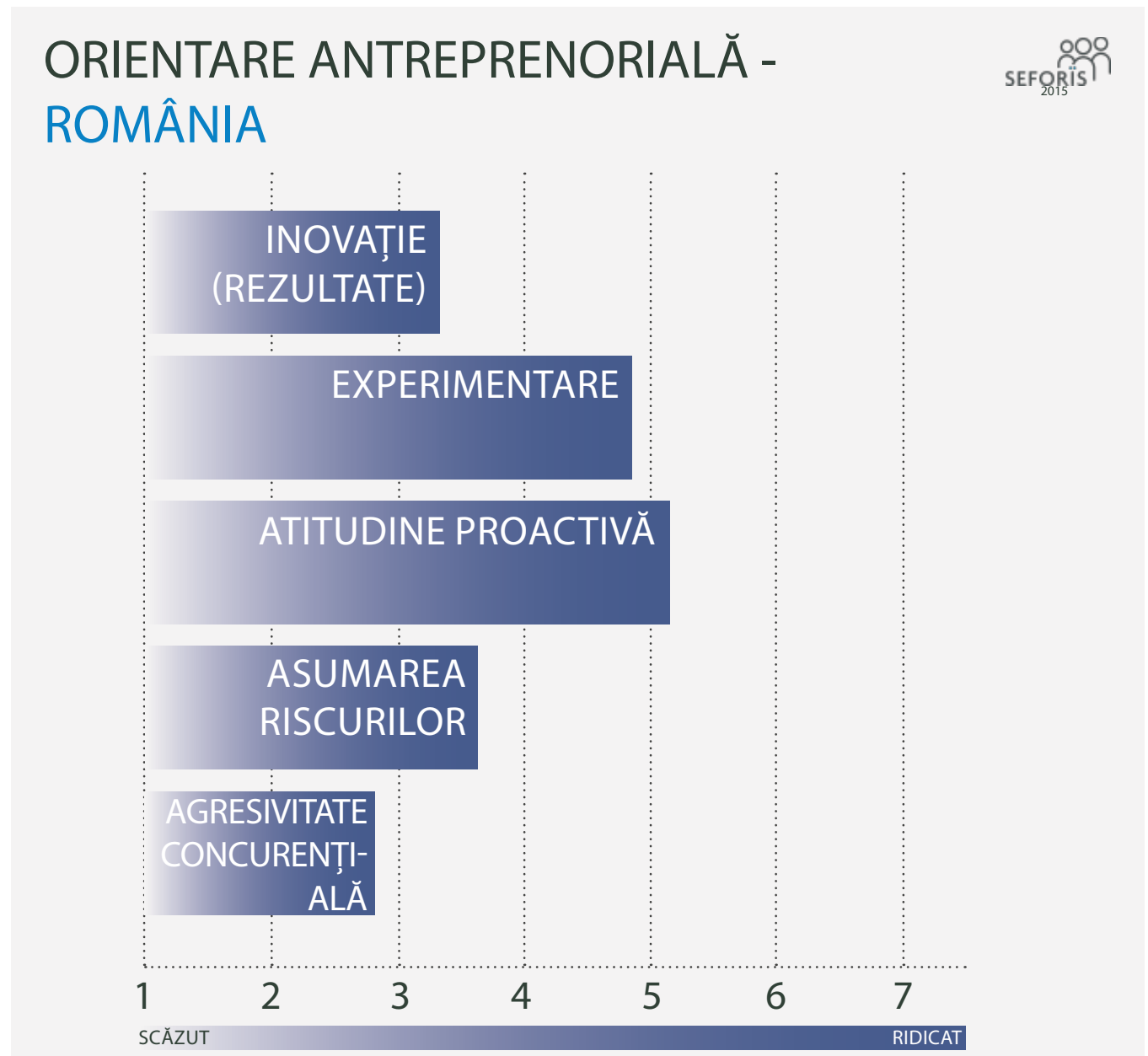
Am fost deosebit de interesați de orientarea antreprenorială a întreprinderilor sociale din sondaj.

În conformitate cu îndrumările existente, am colectat date despre cele cinci componente principale ale orientării antreprenoriale: inovație, experimentare, caracter proactiv, agresivitate concurențială și asumarea riscurilor.

Întreprinderile sociale românești afirmă că sunt destul de inovatoare; introduc ocazional inovații pe piață, precum produse, servicii și procese noi. Totuși, această atitudine inovatoare moderată este compensată de dorința lor de a experimenta, ceea ce înseamnă că încearcă noi modalități de a face lucrurile, precum dezvoltarea de metode și procese unice pentru rezolvarea problemelor. Acest lucru este susținut de o atitudine proactivă intensă, în sensul că introduc în mod obișnuit în activitatea lor produse, servicii și procese, înaintea altor organizații similare și/sau a concurenților.

Totuși, astfel cum o indică punctajul lor scăzut în privința agresivității concurențiale, întreprinderile sociale din România nu intenționează să concureze cu ferocitate împotriva altor organizații similare, susținându-și natura bazată pe colaborare și ancorându-se în principal în sectorul nonprofit.

**Figura 5: Defalcarea orientării antreprenoriale în cele cinci componente ale sale.** Notă: NINNO=89; NEXP = 104; NPROAC = 90; NRISK = 107; NCOMPA = 92. Pentru mai multe informații, consultați Caseta D privind metodele.



## CASETA D PRIVIND METODELE

# D

Se consideră în mod tipic că organizațiile au o „orientare antreprenorială” atunci când acționează în următoarele moduri (de ex. Rauch, Wiklund, Lumpkin și Frese, 2009):

- Componentele orientării antreprenoriale (OA):**
- 1 Introduce cu regularitate inovații pe piață, precum noi produse, servicii și procese.
  - 2 Experimentează cu noi moduri de a face lucrurile, precum dezvoltarea unor metode și procese unice pentru a soluționa problemele.
  - 3 Se comportă proactiv pe piață, adică sunt de obicei primele organizații care vor introduce un nou proiect, serviciu sau proces pe piață - înaintea organizațiilor similare și/sau a concurenței.
  - 4 Își asumă riscuri, adică au tendința de a se implica în proiecte cu risc înalt și nu se dau înapoi de la acțiuni curajoase în situații incerte.
  - 5 \* Au o atitudine concurențială agresivă, adică o atitudine care preferă o abordare agresivă în raport cu organizațiile similare concurente, în loc să colaboreze cu acestea.

### Investigarea orientării antreprenoriale în întreprinderile sociale:

Pentru a obține date despre aceste patru componente - inovație, experimentare, atitudine proactivă și asumarea riscurilor, am derivat o serie de întrebări din măsuri bine definite de orientare antreprenorială, folosite în mod obișnuit în studiile de afaceri.

Antreprenorii sociali au fost rugați să indice pe o scară de la 1 la 7 în ce măsură organizația lor se comporta așa cum s-a descris la fiecare dintre aceste întrebări.

Analizele statistice, precum analizele factoriale, au confirmat că aceste patru aspecte ale orientării antreprenoriale erau într-adevăr relevante în contextul întreprinderilor sociale din România.

#### \* Agresivitatea concurențială și întreprinderile sociale

În mod interesant, agresivitatea concurențială a apărut ca un aspect distinct, fără a fi asociată cu cele patru aspecte standard ale orientării antreprenoriale a unei întreprinderi sociale.

Aceasta sugerează faptul că profilul orientării antreprenoriale al întreprinderilor sociale are în comun cu cel al întreprinderilor comerciale accentul pe inovație, experimentare, proactivitate și asumare a riscurilor, însă este diferit deoarece abordarea agresivă în raport cu concurența, adică o abordare în care întreprinderea încearcă să depășească și să se „lupte” cu organizațiile similare dintr-un domeniu, nu figurează printre comportamentele antreprenoriale ale întreprinderilor sociale.

## 6. SURSELE DE LICHIDITATE

Am invitat managerii întreprinderilor sociale să ofere detalii despre sursele de finanțare ale organizației lor din decursul ultimilor 12 luni. Pentru fiecare sursă de capital, am măsurat suplimentar contribuția sa procentuală la finanțarea de ansamblu a organizației (din nou, în decursul ultimilor 12 luni).

Astăzi, întreprinderile sociale din România se bazează în mod predominant pe taxele pentru servicii sau pentru vânzarea de produse (28.5%) și pe granturi (26.5%).

Donațiile de 12% joacă și ele un rol semnificativ în mixul de finanțare.

Un aspect foarte interesant este acela că, în 2010, granturile au fost principala sursă de venit pentru întreprinderile sociale românești (52%).

Din cauza tendinței descrescătoare a sprijinirii prin granturi, întreprinderile sociale au trebuit să își modifice strategiile generatoare de venituri din ultimii cinci ani.

Datele indică nu numai că ele și-au sporit venitul autogenerat, ci și-au diversificat și sursele de venit.

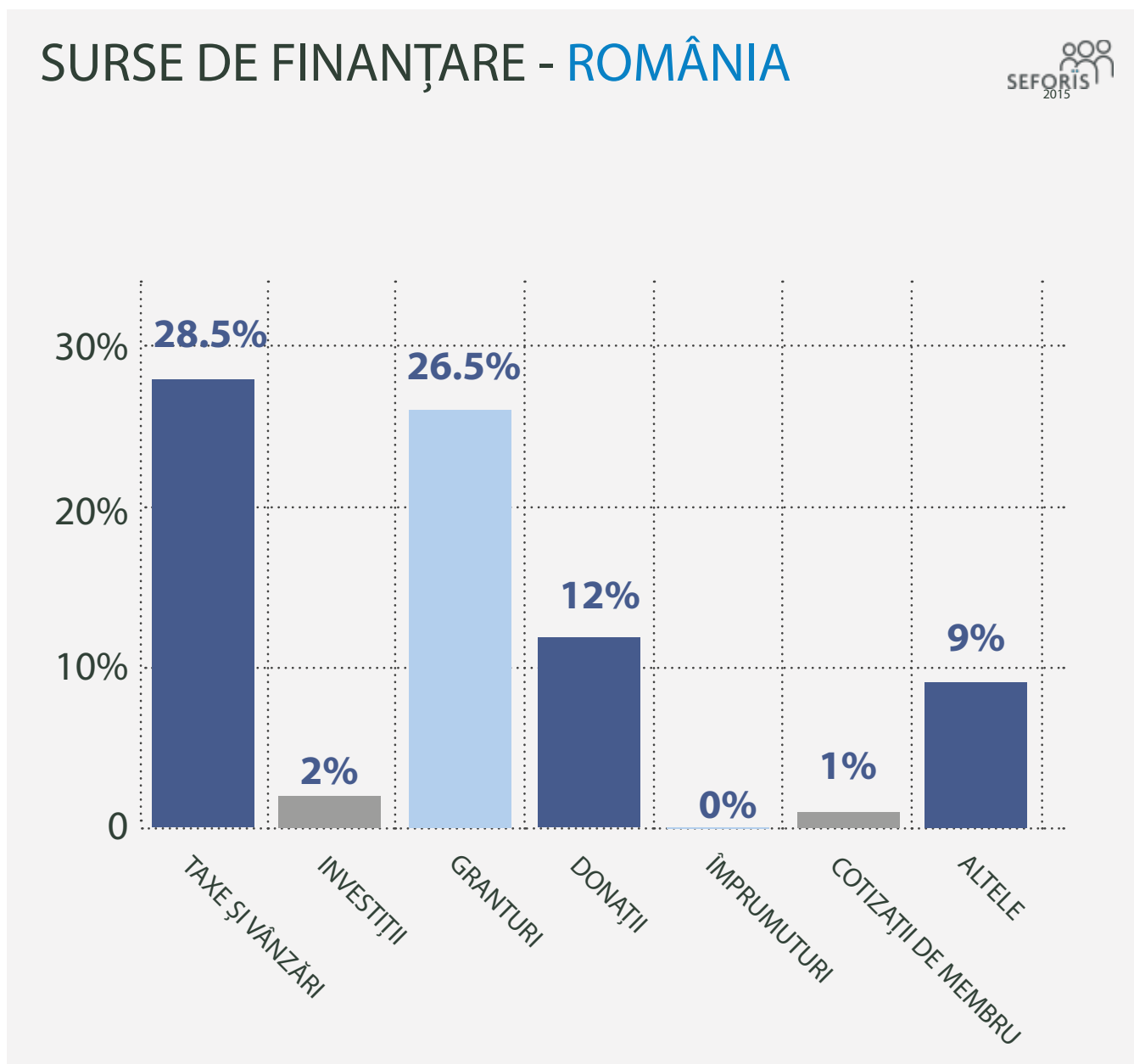


Figura 6: Surse de lichiditate în 2014. ►  
Notă: N=52.



# CAZ: VIITOR PLUS

## CEO

**Teia Gavrilescu**

## MISSION

Se cunoaște faptul că aproape 300 de specii marine diferite au suferit din cauza faptului că s-au blocat în resturile de obiecte care plutesc în apele oceanelor sau că le-au înghițit, printre aceste specii numărându-se păsări de mare, broaște țestoase, foci, lei de mare, balene și pești.

Se estimează că o cifră șocantă de 6,4 milioane de tone de deșeuri ajung în fiecare an în mediul marin.

La ora actuală există peste 18.000 de resturi din plastic care plutesc pe fiecare kilometru pătrat de ocean.

Întreprinderea socială ViitorPlus, prin întreprinderea sa socială Atelierul de Pânză, vinde sacoșe de cumpărături care nu afectează mediul înconjurător, realizate din materiale naturale, ca alternativă la pungile de plastic.

Aceste sacoșe sunt realizate de persoane cu dizabilități, care lucrează de acasă sau în centrul de producție ViitorPlus.

//

*În ViitorPlus, realizăm implementarea dezvoltării sustenabile prin 4 piloni principali: antreprenoriatul social, eco-educația, infrastructura de mediu și voluntariatul. Prin voluntariat putem ajunge la diferite segmente din populație, de la tineri la adulți, într-un mod care ajută la realizarea unor schimbări de comportament și atitudine care sunt foarte necesare. De la plantarea de copaci la construirea unui panou solar sau la curățarea gunoaielor din ariile naturale, toate ajută la mai buna înțelegere a realităților curente și a responsabilității pe care o are fiecare pentru asigurarea unui mediu înconjurător sănătos. Câteva mii de persoane se implică în fiecare an în proiectele noastre, în calitate de voluntari.*

//

## ANALIZĂ DETALIATĂ ASUPRA „VOLUNTARI

ViitorPlus a dezvoltat o abordare în privința implicării bazată pe voluntariat, numită „5 minute”.

Orice persoană care face voluntariat 5 minute pe zi poate deveni un ambasador al dezvoltării sustenabile.

Organizația sugerează următoarele 9 măsuri:

1. DIRIJAREA A 2% DIN IMPOZITUL PE VENIT CĂTRE VIITORPLUS! VĂ PUTEȚI CONVINDE ȘI FAMILIA, PRIETENII ȘI COLEGII SĂ PROCEDEZE LA FEL!
2. AJUTAȚI-NE SĂ NE PROMOVĂM ȘI SĂ NE VINDEM SACOȘELE DIN PÂNZĂ!
3. SCRIEȚI DESPRE VIITORPLUS PE BLOGUL VOSTRU SAU AL PRIETENILOR VOȘTRI
4. PUNEȚI BANNERE VIITORPLUS PE SITE-URI ȘI BLOGURI
5. PUNEȚI ÎN SEMNĂTURA VOASTRĂ DE E-MAIL MENȚIUNEA „SUSȚIN PROIECTUL VIITORPLUS”
6. OFERIȚI FEEDBACK DESPRE MATERIALELE VIITORPLUS ÎN CURS DE REALIZARE
7. VORBIȚI-LE DESPRE NOI COMPANIILOR CARE S-AR PUTEA IMPLICA ÎN PROIECTELE NOASTRE
8. ANUNȚAȚI-NE DACĂ AFLAȚI DE VREO OPORTUNITATE DE FINANȚARE PENTRU PROIECTELE NOASTRE
9. RECOMANDAȚI UNA SAU MAI MULTE DIN PAGINILE NOASTRE DE FACEBOOK

## 7. VENITURI

### Venituri totale în 2014

Deși o treime din întreprinderile sociale din România generează mai puțin de 80.000 de euro pe an, am identificat o evoluție favorabilă, comparativ cu 2010.

Cu șase ani în urmă, 41% dintre organizațiile participante au câștigat mai puțin de 80.000 de euro, iar 98% dintre ele aparțineau celor trei categorii inferioare.

Astăzi, deja 26% dintre întreprinderile sociale au venituri de peste 500.000 de euro pe an.

### VENITURI TOTALE - ROMÂNIA

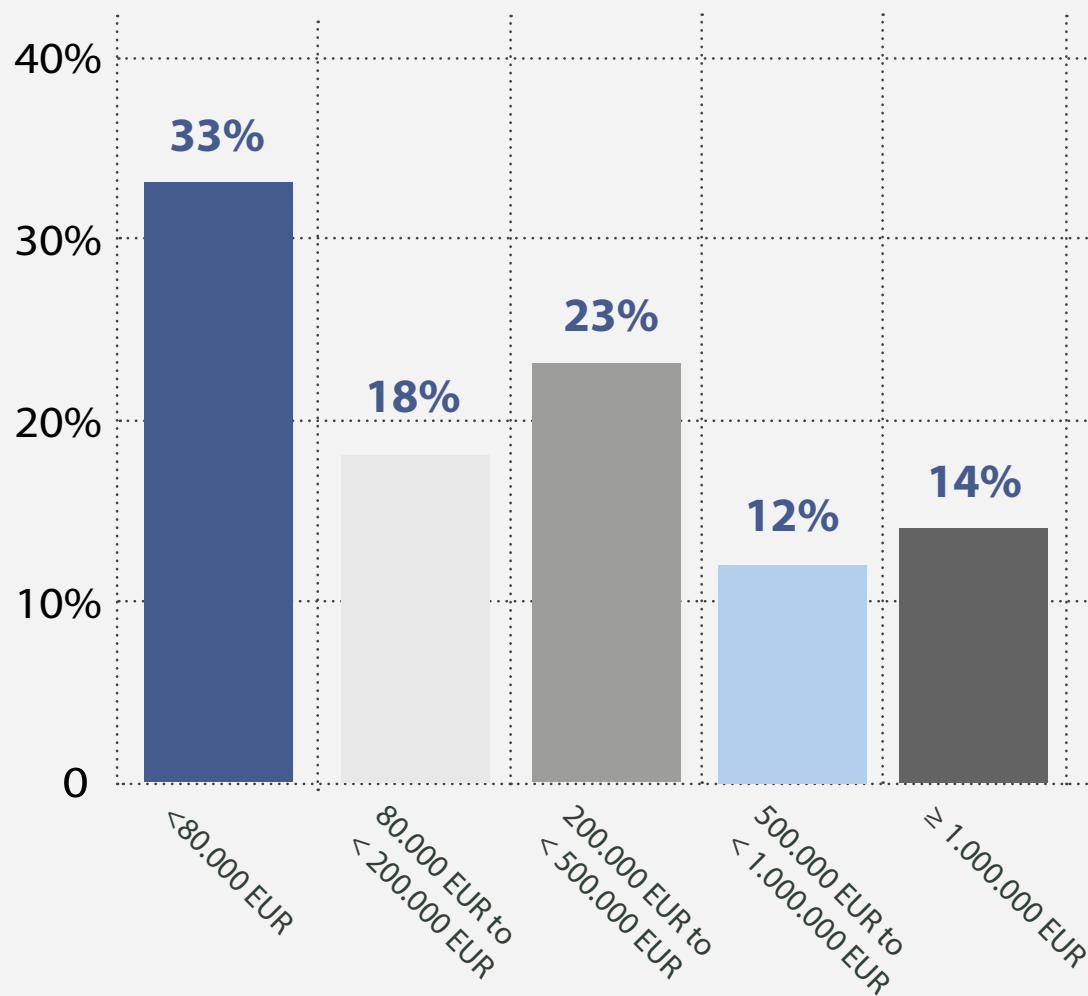


Figura 7a: Venituri totale (EUR) în 2014. Notă: N=109 Figura indică procentul de întreprinderi sociale din fiecare categorie de venit. Răspunsurile au fost furnizate în RON și au fost convertite în EUR la cursul de schimb de 1 EUR = 4,4437 RON (2014) Categoriile de venit au fost alese luându-se în considerare dezvoltarea veniturilor în toate țările analizate. Conform Eurostat, PIB-ul per cap de locuitor în România, în 2014, era de 7.500 EUR sau 55% în PPP (procentul UE28).

# VENITURI (CONTINUARE)

## Modificarea veniturilor (2013-2014)

Cu privire la modificarea veniturilor anuale (2014 comparativ cu 2013), cel mai adesea întreprinderile s-au extins (71%).

În mod interesant, 21% dintre întreprinderile sociale și-au majorat veniturile cu 20-40%, în timp ce 23% au câștigat cu peste 40% mai mult decât în anul precedent.

Aceste cifre sunt remarcabile, deoarece granturile, care generează de obicei aceste schimbări majore, și-au pierdut din importanța lor generală în mixul bugetar.

Pe de altă parte, 29% dintre organizații s-au confruntat cu venituri anuale în scădere comparativ cu anul anterior, 13% dintre ele pierzându-și mai mult de 20% din buget.

## DEZVOLTAREA VENITURILOR - ROMÂNIA

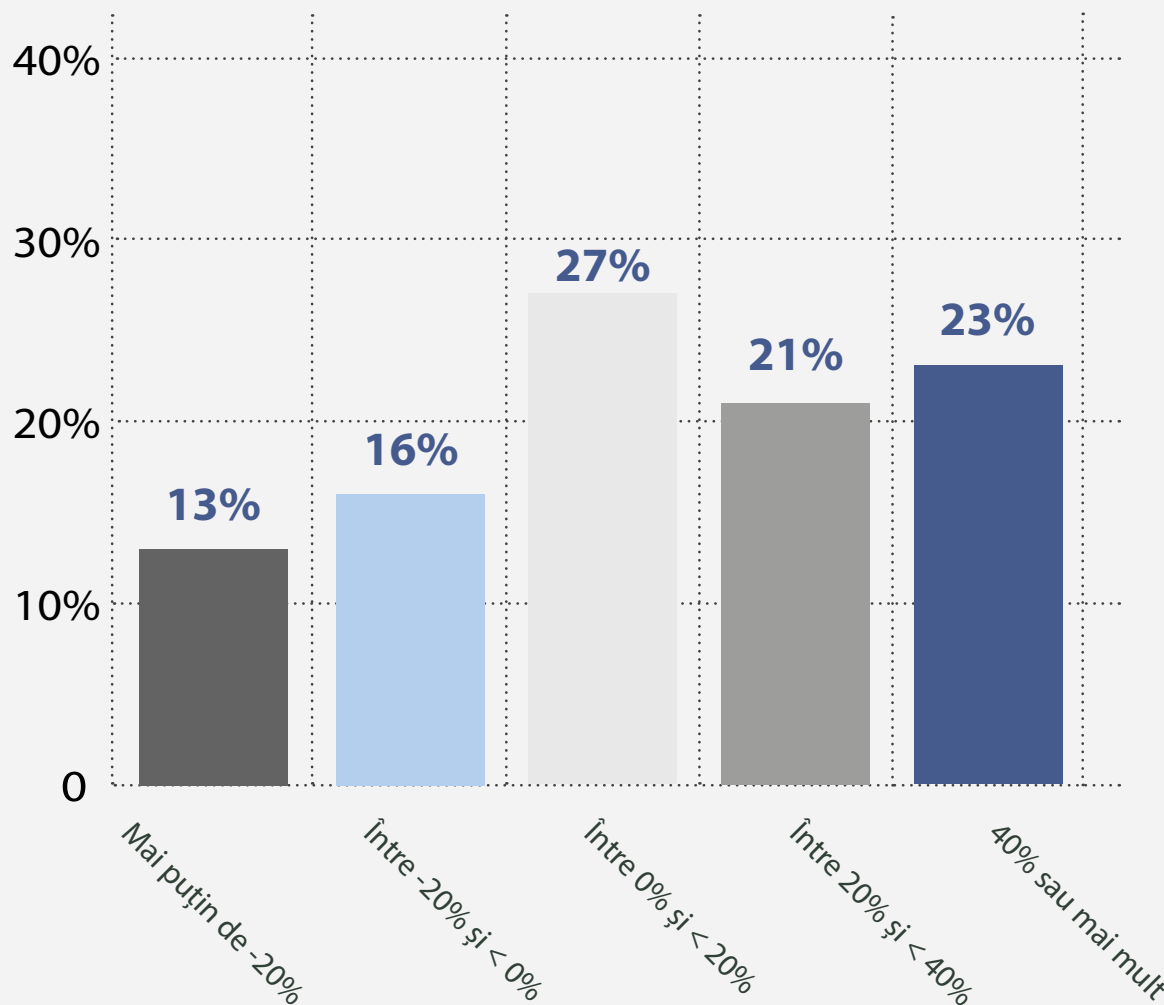


Figura 7b: Modificarea veniturilor între 2013 și 2014. Notă: ► N=109. Figura indică procentul de întreprinderi sociale din fiecare categorie de venit. Numărul de companii pentru care această întrebare nu se aplică deoarece au fost fondate după 2013 este egal cu 5.

## 8. VÂRSTA ȘI FORȚA DE MUNCĂ

### Distribuția vârstei organizațiilor

Managerilor li s-a solicitat să indice luna și anul înființării oficiale a organizației lor, astfel cum figurează în documentele de înregistrare existente la

agenția guvernamentală adecvată.

Aceasta indică faptul că foarte marea majoritate a celor 107 organizații interviuate au acum o vechime de 5 ani sau mai mult (95 de întreprinderi sociale).

Astfel, întreprinderile sociale nu mai reprezintă cu siguranță un fenomen nou în România.

În același timp, în decursul anilor au apărut numai câteva întreprinderi sociale noi, prin urmare contextul instituțional și macroeconomic recent nu a fost deosebit de favorabil apariției de noi întreprinderi sociale.

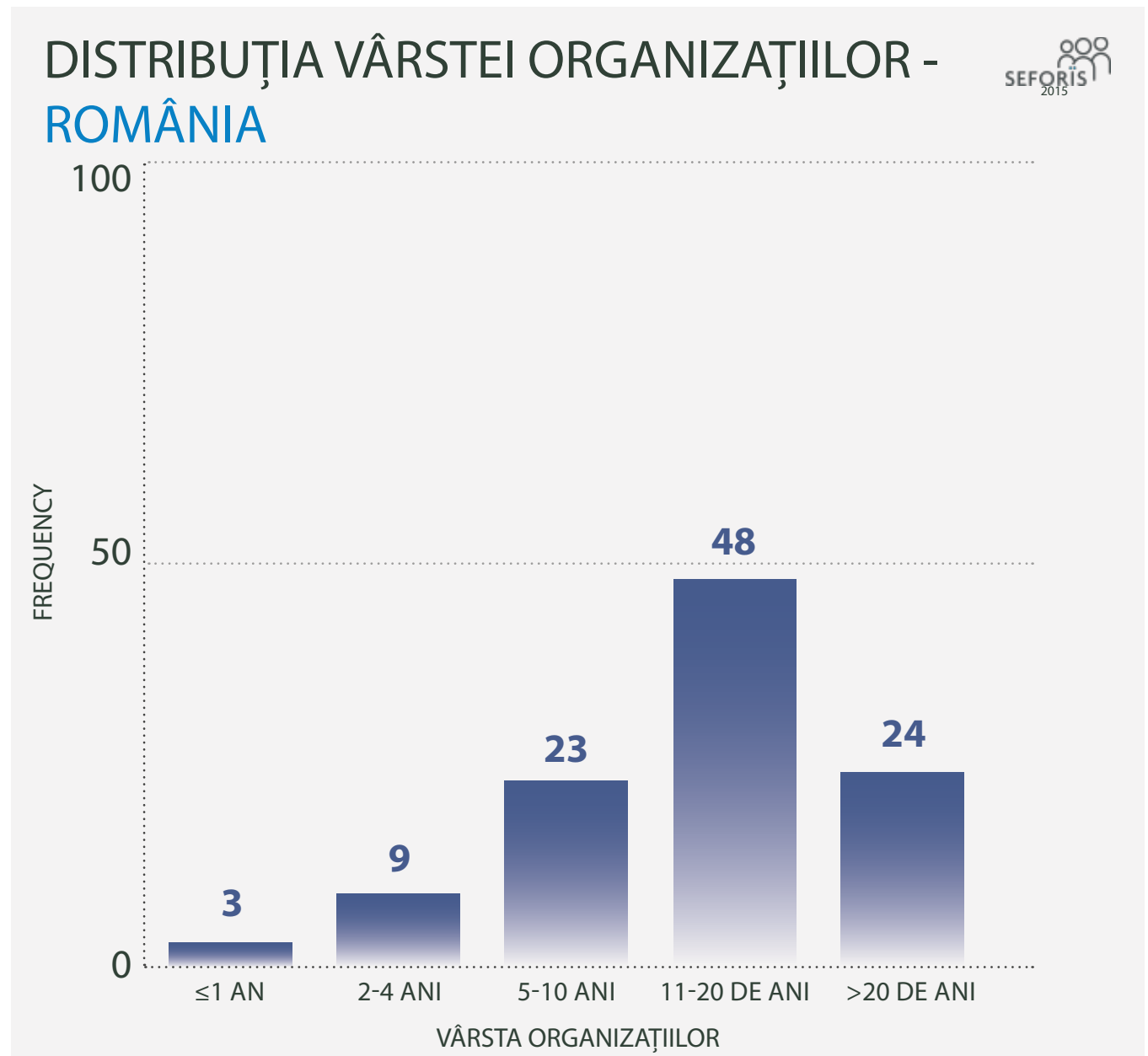


Figura 8a. Vârsta organizațiilor. Notă: N=107. ►

# VÂRSTĂ ȘI FORȚA DE MUNCĂ (CONTINUARE)

## Numărul de echivalente normă întreagă (ENI)

O altă măsură mai standard, însă totuși importantă, pe care am acoperit-o a fost cea reprezentată de numărul de echivalente normă întreagă (ENI) (cu excepția proprietarilor) care lucrează la ora actuală pentru organizație, fie ca angajați, fie ca subcontractanți.

S-a dovedit că întreprinderile sociale din România sunt de obicei întreprinderi mici sau mijlocii, iar 87% dintre ele au raportat faptul că au mai puțin de 50 ENI.

65% dintre întreprinderile sociale intervievate au mai puțin de 10 echivalente normă întreagă (ENI). Pe de altă parte, 13% angajează 50 ENI sau mai mult.

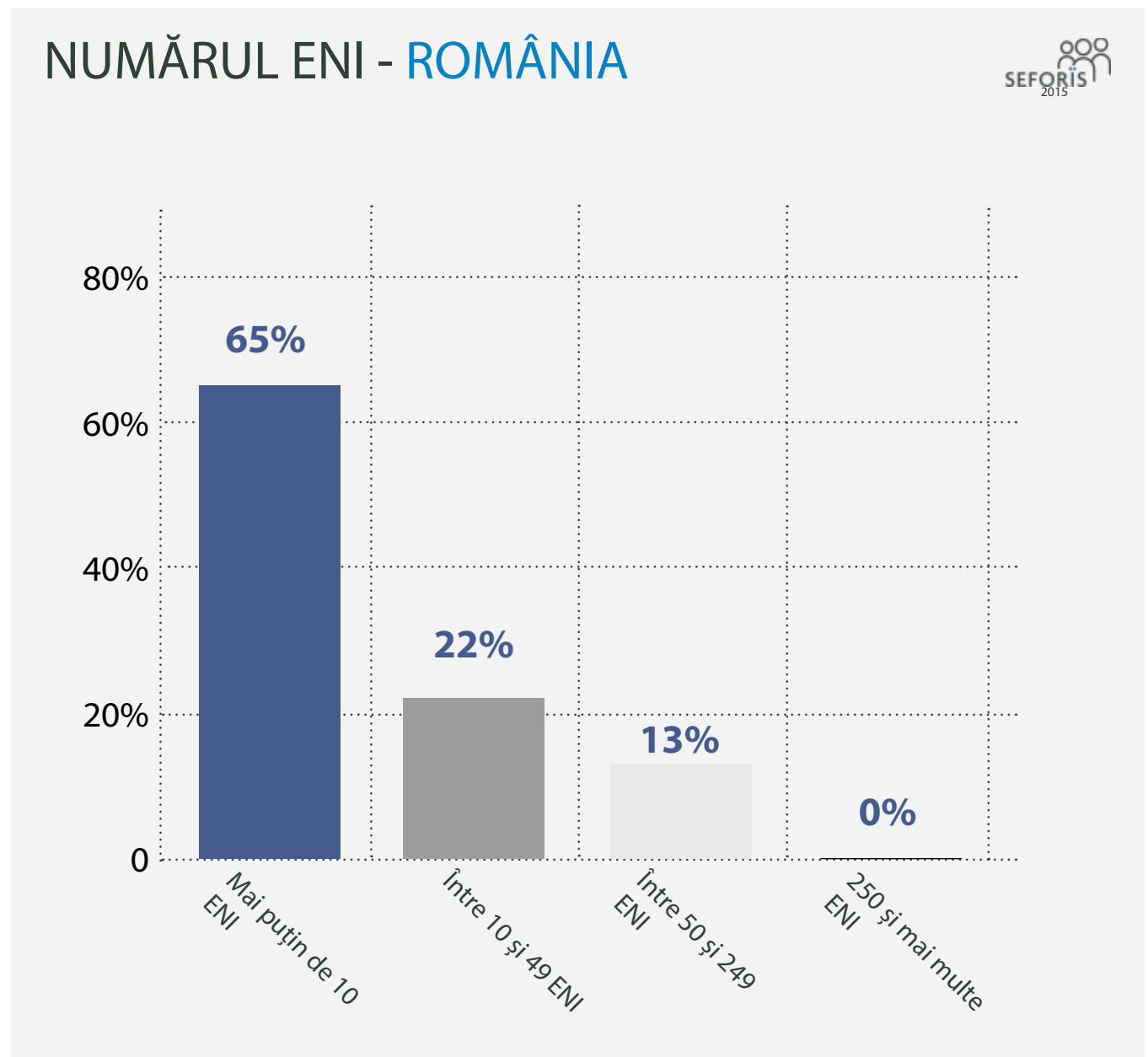


Figura 8b. Numărul persoanelor ENI angajate (fără a include administratorul). Notă: N=109.

# VÂRSTĂ ȘI FORȚA DE MUNCĂ (CONTINUARE)

## Numărul de voluntari

Am constatat că majoritatea întreprinderilor sociale din România care compun eșantionul nu lucrează deloc cu voluntari (58% dintre organizații) și că majoritatea celor care totuși lucrează au mai puțin de 10 voluntari implicați în organizație (34% dintre organizațiile din eșantion). Mai puțin de 8% dintre organizațiile intervievate lucrează cu mai mult de 10 voluntari. Aceasta completează constatarea că întreprinderile sociale au un număr relativ mic de angajați, menținând astfel o dimensiune relativ mică a organizației, în ansamblul ei.

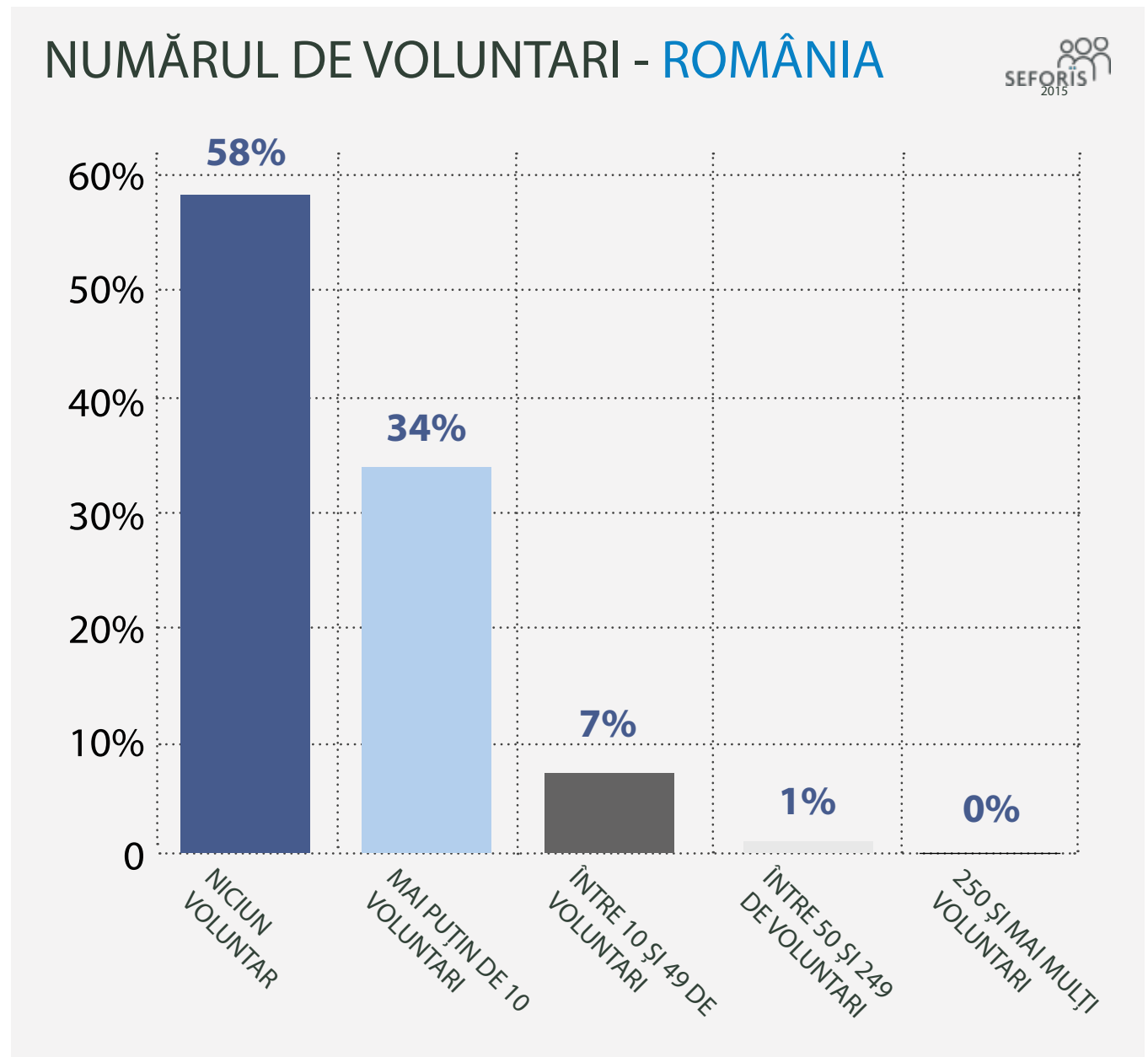


Figura 8c Numărul de voluntari care lucrează la întreprinderea socială. Notă: N=109.

## 9. INDICATORII DE PERFORMANȚĂ SOCIALĂ

Sondajul a avut de asemenea scopul de a capta modul în care performanța este măsurată și valorizată în cadrul organizațiilor, întrebând dacă performanța socială este monitorizată cu regularitate în vreun mod și, dacă da, ce indicatori principali se folosesc.

Aproape 54% dintre organizațiile sociale din România își măsoară performanța socială.

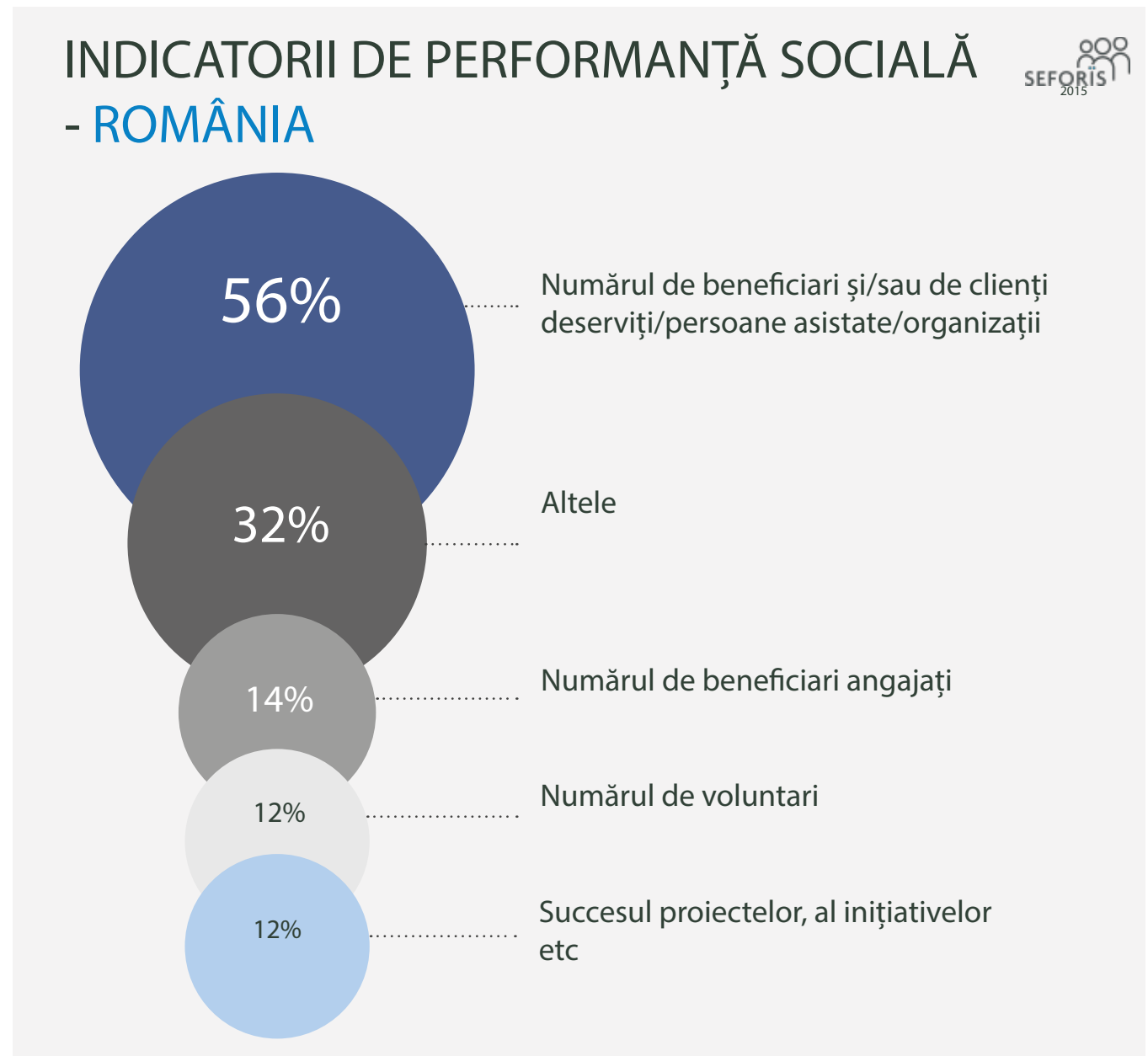
Acest procent redus evidențiază complexitatea persistentă a evaluării performanței sociale.

Printre indicatorii de măsurare a organizațiilor, indicatorii cantitativi sunt mai populari, precum numărul de beneficiari și/sau de clienți deserviți sau asistați (măsurat de 56% dintre organizații), precum și numărul de beneficiari angajați (14%) sau numărul de voluntari voluntari (12%), și succesul proiectelor, al inițiativelor (12%)

Întreprinderile sociale din România sunt foarte creative în a-și măsura impactul social și își adaptează frecvent modul de măsurare într-o manieră foarte specifică, la produsele și serviciile pe care le oferă.

Acesta este motivul pentru care o proporție mare din răspunsurile din această secțiune nu au putut fi incluse în categoriile menționate deja.

Figura 9. Top 5 Cei mai utilizați indicatori de performanță socială. Notă: N=59.



# CAZ: CONCORDIA

## CEO

Alice Stavride

## MISIUNE

În România există numeroase familii cu copii, care trăiesc pe străzi și își doresc să se reintegreze social.

Din nefericire, asistența necesară pentru ca aceste persoane să își poată recăpăta statutul personal și profesional este insuficientă.

Brutăria CONCORDIA oferă oportunități de angajare pentru cei mai buni elevi ai Școlii sale profesionale CONCORDIA.

Elevii sunt tineri din familii vulnerabile sau care trăiesc pe străzi și caută să se reintegreze în comunități.

## ANALIZĂ ASUPRA „INDICATORILOR DE PERFORMANȚĂ SOCIALĂ”

Dintre cei 17 absolvenți ai școlii de brutărie, în 2015-2016, Concordia Development a angajat 5 persoane în 2015 și 2016.

Pe lângă domeniul brutăriei, anul acesta Concordia a înființat un nou domeniu - agricultură - în care 4 persoane care provin din medii defavorizate lucrează pentru noi.

Scopul nostru este să punem la dispoziție 10 locuri subvenționate în 2016 și 2017, pentru următoarele domenii: brutărie, agricultură și punct de vânzare.

//

*Pentru ca poveștile triste să beneficieze de un final fericit, trăiți sănătos și cumpărați inteligent.*

//





# CAZ: FUNDAȚIA „CARTEA CĂLĂTOARE”

## CEO

Mircea Bucur

## MISIUNE

Misiunea FCC este de a realiza integrarea socială a persoanelor nevăzătoare facilitând accesul lor la informare, educație și inserție profesională.

Dintre cele 5.300 de biblioteci și librării din România, numai câteva oferă tehnologii orientate către persoanele cu dizabilități, care vin în sprijinul celor aproximativ 90.000 de persoane cu probleme vizuale.

Cartea Călătoare produce cărți audio în format DAISY (Digital Accessible Information System) pentru a le permite persoanelor cu probleme vizuale să citească o carte la biblioteca lor locală, la fel ca orice altă persoană independentă.

## ANALIZĂ ASUPRA INOVAȚIE

Fundația Cartea Călătoare a derulat câteva proiecte de pionierat în asistarea persoanelor nevăzătoare, printre acestea numărându-se:

- organizarea primelor cursuri din România adresate studenților și profesorilor, referitoare la utilizarea computerelor echipate cu tehnologii de acces pentru nevăzători. S-au implicat peste 800 de persoane, unele dintre acestea devenind ele însele instructori.
- crearea primei biblioteci electronice cu cărți care au devenit accesibile persoanelor nevăzătoare.
- facilitarea accesului persoanelor nevăzătoare la filme și biblioteci.
- crearea primei liste de discuții prin e-mail pentru persoanele nevăzătoare din România.

- din 1998, Fundația Cartea Călătoare a conectat la internet toate școlile și liceele speciale pentru persoanele nevăzătoare din România, situându-se înaintea multor școli renumite din învățământul de masă.
- fundația a dotat toate liceele cu imprimante specializate pentru tipărirea în Braille a materialelor educaționale.



//

*Cred că «singura lumină pe care i-o puteți oferi unei persoane nevăzătoare este lumina cunoașterii». Acesta este, de fapt, mottoul fundației noastre. Pentru ca persoanele nevăzătoare să poată beneficia de aceste cunoștințe, FCC a învățat persoanele nevăzătoare din România cum să folosească un computer cu ajutorul tehnologiilor de asistență și de asemenea le-a învățat cum să folosească eficient internetul, astfel încât să poată accesa cele mai utile informații și să comunice cu oameni din întreaga lume. După 20 de ani de muncă intensă, putem afirma cu certitudine că aceste tehnologii de acces i-au ajutat pe nevăzători să se conecteze la viața socială și pur și simplu le-a scos din izolarea lor tradițională.”*

//

# 10. INOVAȚIE

## Inovații noi pe piață

Sondajul nostru a indicat o cotă relativ redusă de organizații inovatoare.

24% dintre întreprinderile sociale pe care le-am interviuat au menționat că au introdus în anul trecut cel puțin un produs, serviciu sau proces nou ori semnificativ îmbunătățit.

Dintre acestea, 53% au raportat că au introdus inovații complet noi pe piață - cu alte cuvinte inovații radicale - în decursul ultimului an.

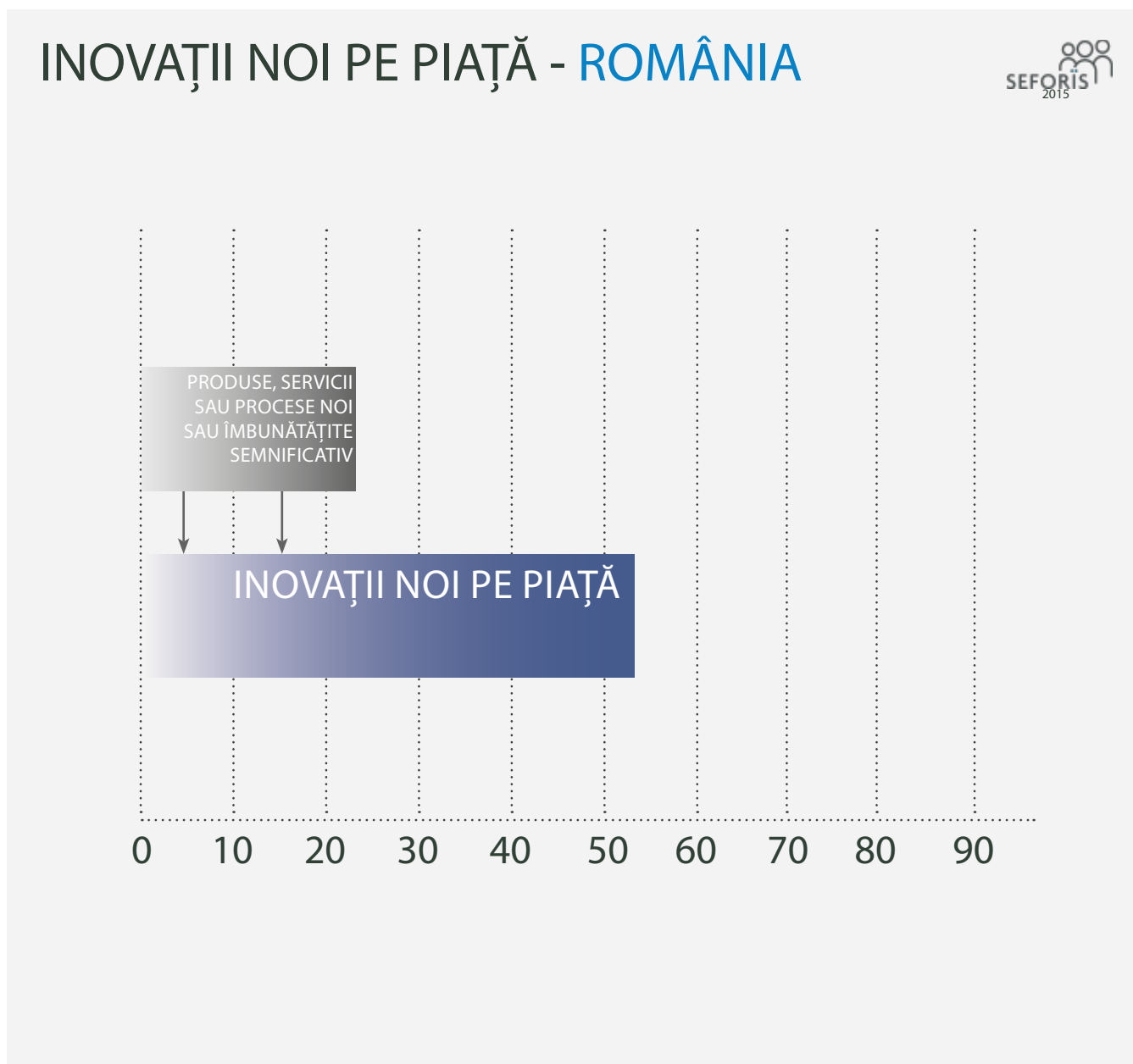


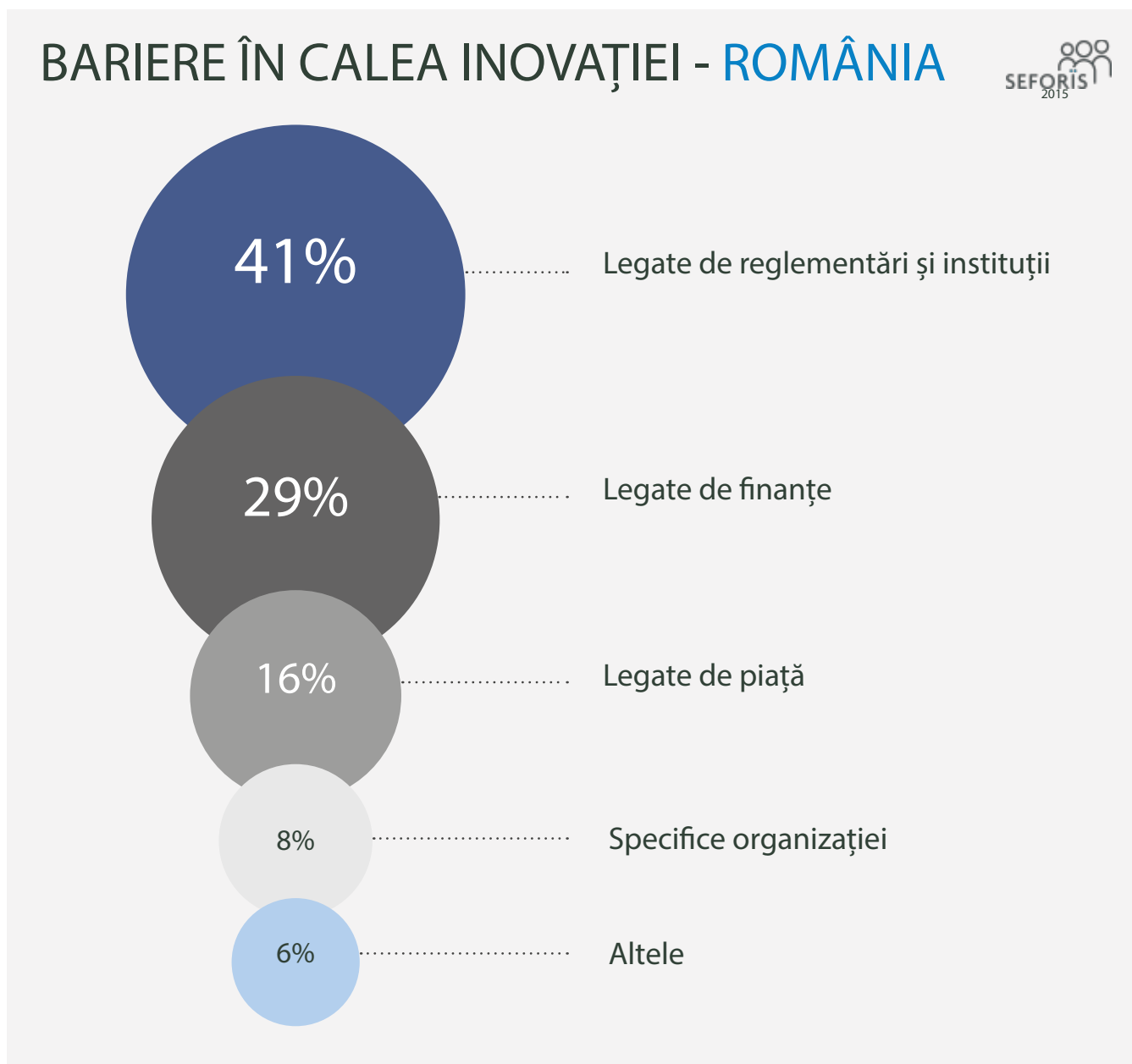
Figura 10a. Proporția întreprinderilor sociale care au introdus inovații noi pe piață în timpul ultimului an. Notă: N=109.

# INOVAȚIE (CONTINUARE)

## Bariere în calea inovației

O atenție suplimentară a fost acordată barierelor în calea inovației (pentru mai multe informații, vedeți Caseta E privind metodele) cu care s-a confruntat eșantionul nostru de întreprinderi sociale din România în decursul ultimelor 12 luni. Se pare că, spre deosebire de alte țări, unde barierele legate de finanțare sunt mai comune, în România 41% dintre întreprinderile sociale se confruntă cu reglementări și bariere instituționale legate în mod special de necesitatea de a îndeplini reglementările naționale sau guvernamentale de la nivel local. Aceasta reprezintă o schimbare considerabilă, comparativ cu 2010, când numai 28% dintre organizații au indicat această barieră. Numai 29% dintre organizații au menționat barierele financiare, în special cu privire la lipsa finanțării pentru procesele de inovare, în timp ce în 2010 acest număr era de 35%. Totuși, cea mai evidentă schimbare este legată de barierele specifice organizației, precum lipsa timpului și lipsa personalului calificat care să se implice în procesele de inovare. Această categorie reprezintă 8% dintre răspunsurile recente, în timp ce în 2010 s-a situat la nivelul impresionant de 27%. Aceasta sugerează că întreprinderile sociale ar putea depăși majoritatea barierelor lor organizaționale din calea inovației și că, în același timp, mediul extern a devenit mai dur. 30% dintre organizațiile intervievate nu au indicat nicio barieră în calea inovației.

**Figura 10b. Bariere în calea inovației. Notă: N=77. Pentru mai multe informații, vedeți Caseta E privind metodele.**



## CASETA E PRIVIND METODELE

# E

Barierile menționate în mod normal de către întreprinderile comerciale sunt mai numeroase și cel mai adesea au legătură cu faptul că inovația are un cost prea ridicat, că randamentul economic al unei inovații este incert și că există anumite bariere pe piață (D'Este, Iammarino, Savona și von Tunzelmann, 2008).

- 1 Barierele de natură financiară reflectă riscurile economice excesive care ar fi asociate cu urmărirea unei inovații, precum și costul și/sau lipsa finanțării disponibile pentru o inovație. Această categorie captează de asemenea situația în care o inovație nu a fost urmărită din cauza crizei economice existente.
- 2 Bariere specifice organizației - reflectă lipsa de timp, lipsa personalului calificat și/sau lipsa de informații despre tehnologie și/sau piețe pentru a continua activitățile de inovare.
- 3 Bariere legate de reglementări și instituții - reflectă faptul că inovațiile au fost inhibitate de nevoia de a îndeplini reglementările guvernului și/sau de la nivelul UE și/sau de faptul că întreprinderile sociale nu primesc asistență din partea instituțiilor oficiale, deoarece acestea din urmă nu sunt familiarizate cu „ce anume este o întreprindere socială”.
- 4 Bariere legate de piață - reflectă faptul că o inovație nu a fost realizată deoarece s-a considerat că nu va fi acceptată de piață, adică de potențialii clienți. În plus, cererea incertă pentru o anumită inovație, precum și dominația unei alte organizații binecunoscute au descurajat activitățile inovatoare ale întreprinderilor sociale.

# CAZ: FUNDAȚIA „ALĂTURI DE VOI

## CEO

Angela Achitei

## MISIUNE

Prin întreprinderea socială Util Deco, ADV România a creat 36 de locuri de muncă pentru tinerii cu dizabilități, inclusiv cei cu HIV/SIDA.

Prin agenția de plasare și asistență la locul de muncă, susținem în fiecare an integrarea pe piața muncii a cel puțin 20 de tineri cu nevoi speciale.

În cadrul Util Deco, tinerii au dezvoltat activități în mai multe ateliere:

- arhivarea fizică și electronică și facilitarea de stocare în documente;
- atelierul de croitorie, în care realizează echipamente de protecție;
- atelierul de imprimare textile și decorațiuni interioare.

Ei lucrează de asemenea în diferite departamente din cadrul fundației - în departamentul de turism, în departamentul de contabilitate și în departamentul de siguranță la locul de muncă.

Pentru mai multe detalii, puteți accesa site-urile web [www.utildeco.ro](http://www.utildeco.ro) și [www.depozitarhivare.ro](http://www.depozitarhivare.ro)



## ANALIZĂ ASUPRA BENEFICIARI

În România, numai 7,5% din persoanele cu dizabilități au un loc de muncă, conform Strategiei naționale pentru incluziune socială și reducere a sărăciei 2014-2020.

În conformitate cu aceeași strategie, în mod oficial România are 687.000 de copii și adulți cu dizabilități care trăiesc în familii și 16.800 de persoane care trăiesc în sistemul de protecție a copilului.

Mai mult de jumătate din persoanele cu dizabilități ar putea găsi un loc de muncă însă, din nefericire, acest lucru nu se întâmplă din diverse motive: stigmatizare și discriminare, acces limitat la servicii educaționale, sociale și medicale, lipsa accesului în spațiile publice și private, pachete pentru măsuri active de inserție profesională insuficient dezvoltate.

//

*Prin Fundația Alături de voi România și Util Deco, facem o dublă investiție în acești tineri: în primul rând, oferindu-le posibilitatea de a avea un loc de muncă deoarece aparțin unei categorii pentru care cel mai dificil lucru este găsirea unui loc de muncă; în al doilea rând, transformând dizabilitatea lor într-o abilitate, ajutându-i ca din asistați sociali să devină persoane independente, implicate activ în viața comunității.* //



# 11. COLABORARE

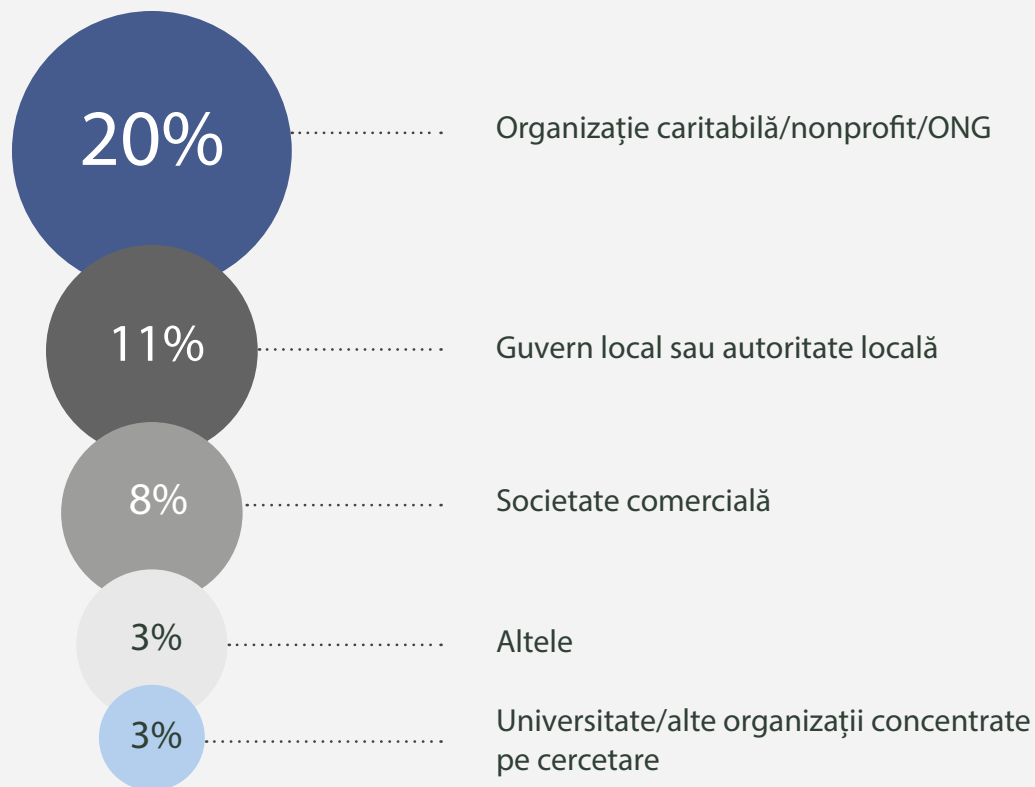
## Cu cine colaborează întreprinderile sociale?

De asemenea, le-am solicitat managerilor să ofere detalii despre modelele lor de colaborare din punct de vedere al entităților cu care au lucrat, cel puțin o dată, în decursul ultimului an (anume 2014).

Am oferit posibilitatea descrierii detaliate a maximum trei colaborări sau parteneriate.

Întreprinderile sociale din România au un nivel foarte scăzut de colaborare, comparativ cu alte țări din sondaj. Dată fiind proporția mare a organizațiilor non-profit din eșantionul nostru, întreprinderile sociale par a colabora cu organizații similare lor.

## COLABORARE - ROMÂNIA



**Figura 11. Principalele 5 tipuri de organizații cu care întreprinderile sociale au colaborat cel puțin o dată. Notă: N=108.**

Alte organizații guvernamentale (de ex. Camera de comerț) (3%); Alte organizații similare organizației dvs. (întreprindere socială) (2%); Rețea de organizații (de ex. alianța pentru combaterea SIDA) (2%); Guvernul național (2%); Biserică sau instituție religioasă (1%); Persoane (de ex. activist) (1%).

# CAZ: PROIECT MOZAIC

## CEO

Simona Carobene

## MISIUNE

Există o lipsă de oportunități profesionale pentru tinerii vulnerabili din România și, mai important, lipsesc întreprinderile care să dedice timpul necesar instruirii tinerilor adulți în diferite domenii profesionale.

Proiect Mozaic oferă locuri de muncă pentru tinerii vulnerabili care produc mozaicuri de calitate într-o companie sustenabilă, cu principii de orientare lucrativă.

Întreprinderea este un model de educație orientată către sfera profesională, în care fiecare persoană este un protagonist, contribuind la binele comun.

## ANALIZA PRIVIND COLABORAREA

Proiect Mozaic a fost lansat de Fondul pentru dezvoltare personală în colaborare cu companiile din grupul MANATWORK pentru dezvoltare personală și cu sprijinul financiar al Fondului Social European.

Pentru a-și consolida cunoștințele și capacitatea profesională, organizația a stabilit o colaborare strânsă cu NESsT Europa, o organizație de sprijinire a întreprinderilor sociale, pentru ca aceasta să ajute Proiect Mozaic să creeze și să implementeze o strategie de vânzare și o strategie de comunicare.

De asemenea, NESsT a oferit asistență pentru recrutarea și angajarea unui coordonator de vânzări și continuă să asiste organizația în privința unor aspecte foarte importante privind resursele umane și organizarea.



## 12. SUGESTII DE POLITICĂ

### Principalele 5 sugestii de politică pentru guvernul României

Le-am solicitat tuturor întreprinderilor sociale să ne transmită sugestii pentru decidenții politici din țara lor, în vederea susținerii întreprinderilor sociale.

Am clasificat toate sugestiile de politici în categorii comune și am selectat citate pentru a ilustra cele mai recurente 5 sugestii de politică pentru guvernul României.

#### Reglementare guvernamentală (de ex. birocrație, reglementări, ușurința obținerii permiselor și a autorizațiilor) (42%)

Crearea anumitor stimulente.

Dacă o societate obișnuită va trebui să realizeze o investiție, va fi susținută într-o oarecare măsură prin scheme de ajutor de stat.

Însă pentru ONG-urile care creează locuri de muncă, aduc resurse din afara comunității, rezolvă anumite probleme comunitare care nu pot fi rezolvate de către administrația publică, nu se oferă niciun stimulent.

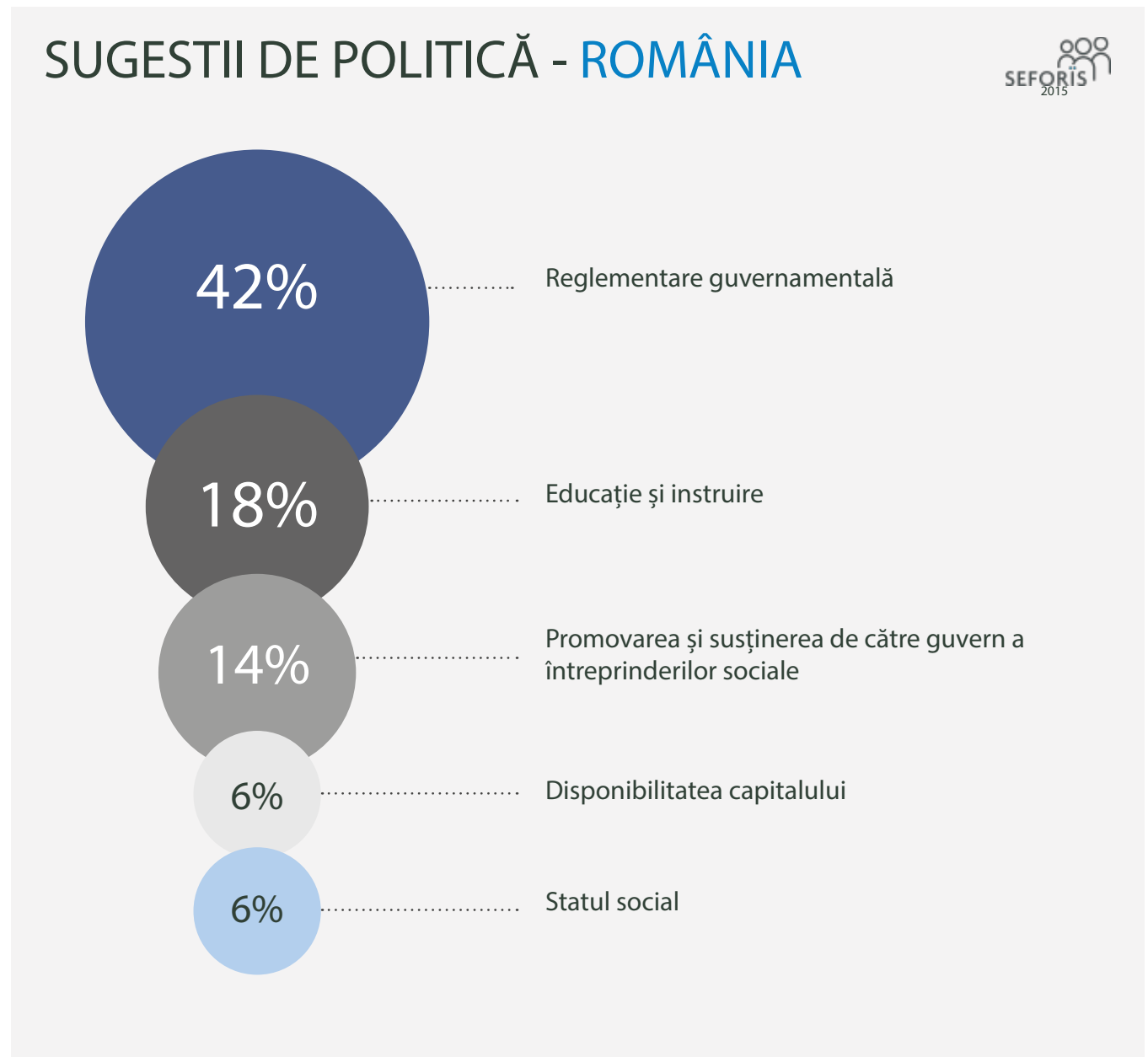


Figura 12. Prezentarea sugestiilor lor de politică către guvernul din țara lor. N=115. Am adaptat o tipologie de politici folosite de către Comisia Europeană: [http://ec.europa.eu/policies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm)



# SUGESTII DE POLITICĂ (CONTINUARE)

## **Educație și instruire (18%)**

Aș sugera implicare și un parteneriat real pentru educarea tinerilor. Să joace un rol activ în conducerea școlilor, să vină cu propuneri despre ce, cum și unde ar trebui să fie instruiți tinerii pentru a fi mai bine pregătiți pentru viață și pentru piața locală a muncii.

## **Promovarea și susținerea de către guvern a întreprinderilor sociale (de ex. achizițiile publice care favorizează întreprinderile sociale, informarea cu privire la întreprinderile sociale) (14%)**

Să cumpere cât mai multe servicii sau produse de la întreprinderile sociale. Sau să creeze politici în această privință, să aibă prioritate la achizițiile lor sau ale micilor producători sau ale întreprinderilor locale, în defavoarea furnizorilor mari sau din afara comunității.

## **Disponibilitatea capitalului (6%)**

Guvernul ar trebui să ofere facilități fiscale întreprinderilor sociale (care nu există la ora actuală) și să respecte legislația existentă.

## **Statul social (6%)**

Întreprinderile sociale au nevoie de platforme pe care să se poată conecta cu societățile comerciale cu scop lucrativ.

# CÂTEVA CUVINTE DE ÎNCHEIERE

*SEFORIS înseamnă „Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies” sau, în traducere, „Antreprenoriatul social ca forță pentru societăți mai axate pe incluziune și inovație”. Este un program de cercetare multidisciplinar, finanțat de Comisia Europeană, care investighează potențialul întreprinderilor sociale din UE și nu numai de a stimula incluziunea societăților printr-o implicare mai mare a factorilor interesați, prin promovarea capitalismului civic și prin schimbări aduse furnizării serviciilor sociale. SEFORIS combină perspectivele decidenților politici și ale specialiștilor în întreprinderi sociale cu cercetări academice de ultimă oră, pentru a oferi dovezi noi și solide referitoare la antreprenoriatul social. Dezvoltăm cadre teoretice pentru procesele de incluziune și inovație în context, utilizăm o experimentare nouă cu întreprinderile sociale, construim o bază de date internațională unică cu studii de caz aprofundate și testăm și validăm concluzii folosind date fiabile, obținute din sondaje. Pentru a afla mai multe și pentru a consulta ultimele noutăți, rapoarte, publicații și evenimente viitoare, vizitați [www.seforis.eu](http://www.seforis.eu).*



# REFERINȚE

- Alter, S.K. (2008). „Social enterprise models and their mission and money relationships” („Modelele de întreprinderi sociale, misiunea lor și relațiile bănești”). În A. Nicholls (ed.) Social entrepreneurship (Antreprenoriatul social) (pag 205-232).Oxford: Oxford University Press.
- D’Este, P., Iammarino, S., Savona, M. și von Tunzelmann, N. (2008). „What hampers innovation? Evidence from the UK CIS 4.” („Ce perturbă inovarea? Dovezi furnizate de sondajul CIS 4 privind inovația derulat în Marea Britanie.” Documentul de lucru al SPRU (Unitatea de cercetare în privința politicii științifice, Universitatea Sussex) nr. 168.
- Eurostat (2010). [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science\\_technology\\_innovation/introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction).
- Parvan, S. (2009). „Quality in the focus of innovation – First results of the 2006 Community Innovation Survey.” („Calitatea în centrul inovației - primele rezultate ale Sondajului privind inovația la nivel de comunitate din 2006”). Eurostat, statistici pe scurt, 33, preluat în 20 aprilie 2010 de pe site-ul [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-09-033/EN/KSSF-09-033-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-033/EN/KSSF-09-033-EN.PDF)
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. și Frese, M. (2009). „Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future.” („Orientarea antreprenorială și performanța activității: o evaluare a cercetărilor anterioare și sugestii pentru viitor.”). Entrepreneurship Theory & Practice (Teoria și practica antreprenoriatului), mai: 761-787.



© 2016 SEFORIS, raport realizat de echipa de cercetare SEFORIS.

Cercetările care au condus la aceste rezultate au beneficiat de finanțare în virtutea celui de-al Șaptelea Program cadru al Uniunii Europene pentru cercetare, dezvoltare tehnologică și demonstrare prin acordul de grant 613500.

Condus de: Oksigen Lab

