SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE

Anul IX, iulie 2026



Sustainability & CSR Excellence, ediția a VIII-a, 10 iunie 2026

SUSTAINABILITY STAND UP



Piața

Club RETAIL

IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG

Lideri și parteneriate pentru impulsul pozitiv în business

30 sep. - 2 oct. 2026

Hotel Alpin - Poiana Brașov

PARTENERII NOȘTRI VALOROȘI

Kaufland · URSUS · Cafeneaua Parcului · Milka · Farmec Original Gerovital · ZUZU · LaDORNA · CRIS-TIM

PERONI Nastro Azzurro · Kozel · Ursus Cooler · OREO · 7 DAYS · PRÉSIDENT · Covalact · Măcelaru

TIPLOG · BIMBO România · Banca Locală de Alimente Sector 6 · CHEP · eisberg · re:innovation · DIANA · inovalabel

dm · RECICLAD'OR · METRO · Tchibo · INVENTIVE · sezamo · MPC · AGRICOLA

Cantine Pellegrino 1880 · PASQUA · Veuve Ambal · tepaso · SEQBYTE SOLUTIONS · COTNARI · THE DIPLOMAT · SALBAC

un eveniment **Piața**

VEZI NOUL NOSTRU WEBSITE: www.club-retail.ro



De la vorbe la fapte



CAROL POPA

Transformarea sustenabilă a brandurilor intră în era maturizării, acea etapă în care condițiile nu mai sunt optime, vorbele sunt mult mai rezervate, iar faptele trebuie să vorbească de la sine. La conferința SUSTAINABILITY STAND UP, a VIII-a ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, speakerii și cei prezenți la dezbateri au semnalat momentul deosebit în care se află brandurile în raport cu sustenabilitatea.

Pe de o parte, instabilitatea geopolitică și șocurile energetice au pus multe investiții pe HOLD, nu doar în zona sustenabilității, dar mai ales acolo. Banca Mondială anunță, pentru prima dată în ultimii 15 ani, că împrumuturile acordate statelor și organizațiilor nu vor mai fi condiționate de componenta de sustenabilitate sau efectul asupra schimbărilor climatice. Motivul este ușor de intuit: într-o eră în care finanțările destinate protecției climatice sunt reorientate către programe naționale sau internaționale de înarmare, despre efectul de seră al investițiilor planificate nu se poate vorbi.

De cealaltă parte, consumatorul continuă să fie atras de brandurile sustenabile mai degrabă decât de cele care nu comunică nimic în această direcție. Și continuă să urmărească, cu mai multă atenție decât în anii anteriori, implicarea brandurilor în comunități.

La conferința SUSTAINABILITY STAND UP, speakerii au semnalat faptul că raportăm mai mult, pe mai multe criterii, cu mai multe date, dar procentul de materiale ce au parcurs etapele circularității este în scădere. O altă observație, foarte pertinentă, este că performanța economică a brandurilor nu poate fi abordată atât timp cât sustenabilitatea stă într-un departament separat, departe de strategia de business, de strategia de marketing, de inovație.

Anul acesta, la Sustainability & CSR Excellence, Piața a făcut un experiment reușit. Așa cum l-a numit unul dintre partenerii prezenți pe scenă, experimentul „Trăiască și capra vecinului" a arătat că putem recunoaște valoarea și impactul unor proiecte în comunitate, chiar dacă misiunea firmei noastre ne împiedică să ne implică direct. Sau dacă legislația ne împiedică. Dar nimic nu ne poate împiedica să vedem că implicarea fiecărui brand în comunitate aduce cu sine un plus de valoare brandului respectiv, dincolo de brand awareness. 22 proiecte derulate de ONG-uri au fost premiate de către companii care nu s-au implicat în finanțarea proiectelor respective. Este un prim pas către o normalizarea a relațiilor dintre branduri și societatea civilă, iar acest pas va influența în viitor performanțele de business ale brandurilor care pun conectarea cu comunitatea în centrul strategiei de business.

SUMAR



AGRICOLA 4
Gustul Viitorului se întrevede prin educație

BANCA LOCALĂ DE ALIMENTE SECTOR 6 6
Mâncarea pe care o aruncăm și oamenii care nu o au. Cum închide golul un model public din Sectorul 6

RECICLAD'OR 10
Raportarea nu colectează, nu sortează, nu reciclează

URSUS 14
Ursus contribuie la protejarea habitatului urșilor și a comunităților din zona Munților Făgăraș

CIUCAȘ 16
Ciucaș: Natură curată, relaxare adevarată



SUSTAINABILITY STAND UP – O NOUĂ DIMENSIUNE A STRATEGIEI EUROPENE PENTRU SUSTENABILITATE 18

Beatrice Mituleci, Community Partnerships Manager, Coca-Cola HBC România: ***ODD 17 din perspectiva parteneriatelor între sectorul privat, sectorul public și societatea civilă*** 20

Ce așteaptă Coca-Cola HBC România de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 21

Marius Brînzea - Director de Strategie, Reciclad`OR: ***De la raportarea sustenabilității la realitatea economiei circulare — Global 6,9% • UE 12,2% • România 1,3%*** 22

Alina Violeta Cismaș - Sustainable Development Manager, Ursus Breweries: ***Parteneriate pentru dezvoltarea comunitatilor locale*** 23

Ce așteaptă Ursus Breweries de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 24

Ce așteaptă Lidl România de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 25

Oportunități fiscale la îndemâna companiilor pentru parteneriate în sprijinul comunităților *Dialog 1:1 cu Ovidiu Rusu, Director Banca Locală de Alimente Sector 6* 26

Ce așteaptă Mondelēz International de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 27

Ce așteaptă Transavia de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 28

Luisiana Dobrinescu, Managing Partner, DobrinescuDobrev SCA: ***Finanțarea ONG-urilor. Relația cu autoritățile de control*** 29

Dialog 1:3 cu Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt, Diana Podaru, Director General SOS Satele Copiilor și Alexandra Tănase, vicepreședinte Asociația Pe Stop: ***Implicarea dm drogerie markt în „Workshopurile sănătății pentru comunitatea SOS”*** 30

Ce așteaptă dm drogerie markt de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 31

Ioana Ciobotariu, Consumer Marketing Manager, RetuRO: ***Ora Reciclării - parteneriat RetuRO & Let's Do It, Romania*** 32

Ce așteaptă RetuRO SGR de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 33

Ce așteaptă Nestlé România de la ONG-uri și ce proiecte apreciază 34

Mădălin Vladu, Senior Director, Brand and Sustainability Lead, Kantar România: ***De la ESG la creștere: de ce sustenabilitatea nu mai poate trăi într-un departament separat*** 35

Gala Premiilor de Excelență în Sustenabilitate 36

Premii la Sustenability & CSR Excellence 2026 – SUSTAINABILITY STAND UP 38

WHO`S WHO IN SUSTAINABILITY ...pentru că sustenabilitatea este despre oameni 39



Asociația AGRICOLA:

Gustul Viitorului se întrevede prin educație

La Agricola, credem că viitorul se construiește prin oameni, prin educație și prin încrederea pe care o oferim noilor generații. Gala Gustul Viitorului, din această primăvară a marcat încheierea unui proiect drag, Asociației AGRICOLA Neam de Gospodari, în parteneriat cu Liceul Tehnologic „Anghel Saligny" din Bacău. O inițiativă prin care 25 de elevi pasionați de gastronomie au avut ocazia să învețe, să experimenteze și să își dezvolte abilitățile alături de profesioniști din domeniu. Sub îndrumarea chefilor Ionuț Voicu Rusu, Petru Pascariu și Alexandru Doroftei, elevii au participat la cursuri intensive, ateliere practice și experiențe menite să le cultive creativitatea, disciplina, spiritul de echipă și încrederea în propriul drum profesional. Gala Gustul Viitorului este o investiție în tinerii care pot duce mai departe pasiunea pentru gastronomie, dar și respectul pentru meserie și valorile comunității locale. Felicităm elevii implicați, profesorii care i-au susținut cu dedicare și toți partenerii care au făcut posibilă această inițiativă. Suntem bucuroși să fim parte din acest demers, care aduce împreună școala, mediul profesional și comunitatea, cu un scop comun: formarea viitorilor profesioniști ai industriei HoReCa. Pentru că atunci când oferim tinerilor contexte reale de învățare, le oferim, de fapt, șansa de a-și descoperi potențialul.

Daniel Bitere – președintele Asociației AGRICOLA



Cu resurse relevante, experiențe practice și inspirație, viitorul capătă gust, formă și încredere.

Asociația AGRICOLA – Neam de Gospodari se implică în beneficiul comunității băcăuane sprijinind în fiecare an peste 45 de proiecte sociale-educative-sportive dedicate oamenilor care doresc să facă alegeri sănătoase pentru creșterea calității vieții lor.

Pe lângă toate aceste forme de sprijin, două sunt proiectele proprii – de suflet - ale Asociației: **Gustul care face bine**, respectiv **Gustul Viitorului**.

Prin proiectul de CSR **Gustul Viitorului**, aceasta continuă să susțină **educația gastronomică în licee tehnologice**, acolo unde este cu adevarat nevoie de ea – alături de tineri care visează să devină bucătari, cofetari sau adevarați artiști în bucătărie, **mulți dintre ei provenind din medii defavorizate**.

Le sunt oferite astfel **resurse relevante, experiențe practice și inspirație din partea unor Chefi renumiti,** pentru ca visurile lor să capete **gust, formă și încredere**.

În data de 15 mai 2026 a avut loc a treia ediției a Galei Gustul Viitorului, unde 25 de elevii implicați în proiectul de anul acesta (aleși dintr-un număr impresionant de candidați și care au participat la cursuri, ateliere practice în laboratoare și bucătării de restaurante) vor demonstra pentru invitați ce au învățat, în principal, sub îndrumarea lui **Chef Ionuț Voicu Rusu de la Cluj.**

Programul s-a desfășurat sub coordonarea unor profesioniști de elită ai gastronomiei românești: Chef Ionuț Voicu Rusu, Chef Petru Pascariu (Gran Gourmet Ristorante), precum și Chef Alexandru Doroftei (Farini).

Pe parcursul proiectului, elevii au beneficiat de îndrumarea acestor specialiști de top, participând la cursuri intensive menite să le dezvolte competențele culinare, creativitatea și spiritul de echipă. În spatele acestui demers de amploare s-a aflat o echipă dedicată de cadre didactice, care au investit timp, energie și suflet pentru a susține fiecare etapă a programului.

Viitorii Chefi au fost premiați și aplaudați de audiența numeroasă. **Gala Gustul Viitorului** a adus împreună personalități marcante ale orașului: medici, psihologi, terapeuți, reprezentanți ai lumii sportului și ai industriei HoReCa, reprezentanți ai mai multor fundații, dar și membri de elită ai comunității Agricola Internațional.

Evenimentul a fost nu doar o celebrare a performanței, ci și o dovadă a puterii colaborării dintre mediul educației și mediul profesional.





Mâncarea pe care o aruncăm și oamenii care nu o au. Cum închide golul un model public din Sectorul 6

Banca Locală de Alimente Sector 6, operator receptor autorizat de către Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, transformă surplusul companiilor din lanțul agroalimentar în mese calde, prin economie circulară aplicată

România aruncă, în fiecare an, aproximativ 2,5 milioane de tone de alimente, circa 150 de kilograme pentru fiecare locuitor, conform celor mai recente date Eurostat.

În același timp, 5,3 milioane de români, 27,9% din populație, trăiau în 2024 în risc de sărăcie sau excluziune socială, una dintre cele mai ridicate rate din Uniunea Europeană, iar printre copii proporția urcă la 33,8%, conform INS.

Două cifre care, așezate una lângă alta, descriu o singură anomalie: hrană irosită într-o țară în care milioane de oameni nu își permit o masă caldă. Banca Locală de Alimente Sector 6 a fost construită exact în acest spațiu, pentru a transforma surplusul alimentar al companiilor în mese pentru cei care au nevoie de ele, cu rigoarea unei infrastructuri publice.

Cea mai mare parte a acestei risipe nu se vede la raft. Se produce la cel mai înalt nivel, în lanțul agroalimentar: loturi de legume care nu trec standardele comerciale de calibrare, produse cu erori de etichetare, mărfuri aproape de termen, carne și pește încă perfect comestibile. Pentru companiile din producție, procesare, distribuție și HoReCa, acest surplus a fost mult timp tratat ca o pierdere de gestionat prin distrugere, cu cost direct și fără beneficiu. Modelul construit în Sectorul 6 propune altceva: surplusul devine un activ care poate fi recuperat, transformat și redistribuit legal, cu impact social și de mediu măsurabil.

Un model public local, unic la nivel național

Banca Locală de Alimente Sector 6 a apărut dintr-o idee din 2016 și a fost construită și operaționalizată acum doi ani, fiind înființată oficial în septembrie 2024. Ce o face diferită nu este vârsta, ci cine se află în spatele ei: este prima structură de acest tip creată de o autoritate publică locală din România, un proiect al Direcției Generale de Asistență Socială și Protecția Copilului Sector 6, susținut de Primăria Sector 6, nu o inițiativă privată sau o filială a unei rețele internaționale.

Originea publică nu este un detaliu administrativ, ci garanția unui mod de lucru bazat pe contracte, proceduri, raportare și responsabilitate și mai ales transparență, exact ceea ce caută o companie atunci când își alege un partener pe termen lung. Relevanța modelului a fost confirmată și european: în noiembrie 2025, proiectul inovator din Sectorul 6 a obținut locul I la European Social Services Awards, secțiunea Community Strengthening and Social Inclusion, la Madrid.

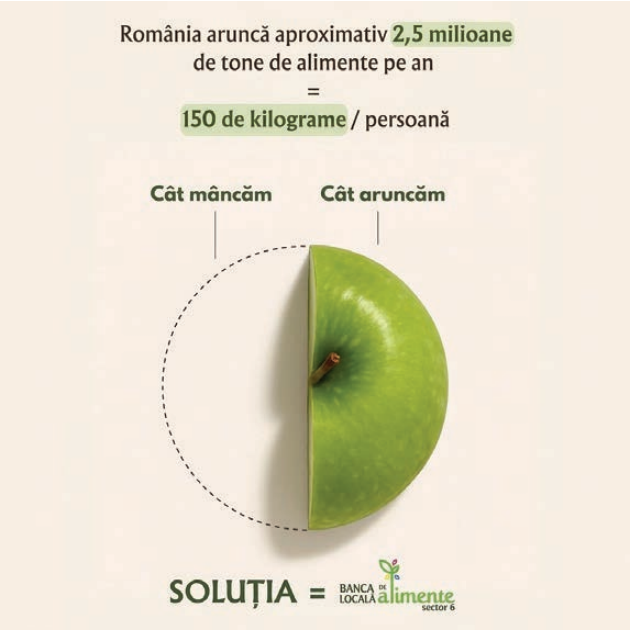
Operator–receptor autorizat de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, nu un simplu colector

Diferența esențială față de alte entități de pe piață este statutul juridic. Banca Locală de Alimente Sector 6 este operator receptor autorizat, înscris pe lista oficială a Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, lista care reglementează cine poate prelua legal alimente donate de operatorii economici.

Pentru o companie din lanțul agroalimentar, acest statut este un argument de conformare, nu de imagine.

Legea 217/2016 privind diminuarea risipei alimentare, republicată și consolidată prin Legea 49/2024, obligă toți operatorii economici din sector, de la producție și procesare până la depozitare, distribuție și comerț, să implementeze măsuri de prevenire a risipei și să facă demersurile necesare pentru încheierea unui contract-cadru cu un operator receptor autorizat, în vederea transferului gratuit al alimentelor. Aceleași prevederi impun raportarea anuală a cantităților, pe platforma națională a Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, iar neîndeplinirea obligațiilor poate atrage amenzi între 10.000 și 40.000 de lei.

Partenerul către care o companie își direcționează



surplusul trebuie, așadar, să fie autorizat: altfel transferul nu este conform, oricât de bune ar fi intențiile, iar obligația rămâne neacoperită.

Banca Locală de Alimente Sector 6 deține exact această autorizare și acoperă, prin infrastructura proprie, inclusiv categoriile sensibile pe care legea le interzice la donarea directă către consumator: carnea, peștele, produsele de origine animală.

Bucătărie proprie, deci nevoie de materie primă reală

Aici apare a doua mare diferență. Banca Locală de Alimente Sector 6 nu doar colectează și predă mai departe alimente ambalate. Gătește. Are o bucătărie profesională certificată HACCP, cu o capacitate de peste 5.000 de porții pe zi, și spații de depozitare distincte, ambientale, refrigerate și congelate. Asta înseamnă că banca are nevoie de materie primă în adevăratul sens al cuvântului: carne, legume, fructe, produse de bază din care se gătesc mese calde, nu doar de conserve aproape de termen.



Concret, depozitarea cu temperatură controlată cuprinde o cameră frigorifică de 52,7 mp (0-4°C), o cameră rece de 30 mp menținută la





5°C și o cameră de congelare de 49,14 mp, care funcționează la temperaturi de până la -11°C. Procesarea se desfășoară în două bucătării complet echipate: una principală, de 61,08 mp, care deservește 600 de beneficiari, și una de 67,30 mp dedicată programelor pentru copii, susținute de o cameră de ambalare de 47,78 mp și de o zonă de pregătire a legumelor de 23,81 mp. Colectarea donațiilor direct de la parteneri se face cu o flotă de 12 autoutilitare.

Pentru un producător agricol cu surplus de legume, pentru un procesator de carne, pentru un distribuitor cu marfă proaspătă greu de plasat comercial, Banca Locală de Alimente Sector 6 este destinația care transformă acel surplus în farfurii, nu în deșeu. Tocmai pentru că gătește, poate primi și valorifica exact categoriile de alimente pe care majoritatea altor operatori le refuză.

De la surplus la masă caldă, la scară

Rezultatele arată ce înseamnă această capacitate, pusă în mișcare.

Banca Locală de Alimente Sector 6 a recuperat și redistribuit mai bine de 840 de tone de alimente din donații, în valoare de aproximativ 3.100.000 de euro, transformându-le în peste 433.000 de porții calde pentru copiii din programele „Școala după Școală” și „Masă Sănătoasă”, peste 155.000 de porții pentru beneficiarii Cantinei Sociale și nu mai puțin de 75.000 de pachete alimentare de weekend pentru beneficiarii de servicii sociale.

Iar prin parteneriatul cu Glovo, mâncarea ajunge inclusiv la 100 de persoane care nu se pot deplasa: mese și pachete livrate direct la domiciliu, pe baza unei rețele logistice care arată că banca operează ca un sistem complet.

Formăm generații viitoare solidare cu mediul înconjurător

Mâncarea salvată astăzi rezolvă o problemă de azi. Educația alimentară rezolvă una de mâine.

De aceea, dincolo de farfurie, Banca Locală de Alimente Sector 6 investește în prevenție prin educație: componenta educațională a ajuns la peste 16.300 de copii, prin programe proprii, precum Academia Nutriționiștilor, Săptămâna Verde, Școala Altfel, dar și prin ateliere interactive la evenimentele publice din Sectorul 6, de la West Side Flower Fest la West Side Christmas Market.

Un copil care învață devreme ce înseamnă o masă echilibrată și de ce nu se aruncă mâncarea devine adultul care risipește mai puțin.

Economie circulară, în formă aplicată

Tot acest mecanism este, în esență, economie circulară aplicată hranei. Într-un model liniar, un aliment este produs, distribuit, iar dacă nu se vinde, este aruncat, generând costuri de distrugere și emisii. Într-un model circular, același aliment este reintrodus în consum înainte de a deveni deșeu, iar valoarea lui, nutrițională, economică și socială, este recuperată integral. Fiecare tonă redirecționată către Banca Locală de Alimente Sector 6 înseamnă emisii de gaze cu efect de seră evitate, mai puține deșeuri trimise la groapă și mai puțină presiune pe resursele naturale folosite degeaba pentru a produce hrană irosită. Banca devine veriga care închide bucla: nu un punct final, ci un nod de recuperare a valorii într-un lanț care, altfel, ar pierde-o.

Ce câștigă, concret, o companie

Pentru o companie, parteneriatul cu Banca Locală de Alimente Sector 6 rezolvă simultan mai multe probleme. Răspunde obligației de conformare descrise mai sus, fără efort administrativ suplimentar, și elimină costurile de distrugere a mărfii, care apar altfel direct în bilanț. Aduce facilități fiscale reale: transferul cu titlu gratuit al alimentelor către operatorii receptori beneficiază de regimul prevăzut de Codul fiscal, valoarea donației putând fi dedusă în condițiile legii. Și, cel mai important pe termen lung, generează impact măsurabil. Banca asigură trasabilitate completă pentru fiecare lot recuperat și sprijin pentru raportările de sustenabilitate ESG și CSRD, exact tipul de date pe care un departament de conformare trebuie să le prezinte la board cu rezultate clare, nu cu declarații generale.

Partenerul de încredere al tuturor actorilor din lanțul agroalimentar

Procesul de colaborare este construit pentru predictibilitate: un singur interlocutor instituțional, proceduri clare, documentație gata de audit. Banca Locală de Alimente Sector 6 are deja infrastructura, autorizarea și rezultatele care susțin acest tip de parteneriat.

Ce caută acum sunt companii din producție, procesare, distribuție și retail dispuse să își transforme surplusul, în special materia primă, carnea, legumele, produsele proaspete, într-un impact real, în loc de un cost ascuns.

Pentru o țară care risipește 2,5 milioane de tone de alimente pe an, în timp ce un sfert din populație trăiește la limită, o astfel de infrastructură nu mai este o opțiune marginală. Este următoarea decizie naturală integrată în strategia de business a afacerii voastre.



Raportarea nu colectează, nu sortează, nu reciclează

RECICLAD'OR
Recycling For Your Future

În Europa, raportarea sustenabilității crește exponențial — în timp ce economia circulară reală se contractă. Despre paradoxul european care lasă România pe locul 27 din 27

AUTOR: MARIUS BRÎNZEA
DIRECTOR DE STRATEGIE, RECICLAD'OR

Construim cea mai detaliată hartă de raportare a sustenabilității din istorie a unui teritoriu care, de fapt, se restrânge. La nivel mondial, doar 6,9% din economie este circulară. În Uniunea Europeană — 12,2%. În România — 1,3%. Locul 27 din 27. Sunt trei procente care explică, mai bine decât orice raport, paradoxul deceniului: cu cât publicăm mai multe pagini despre sustenabilitate, cu atât consumăm mai puține materiale secundare.

PARADOXUL

Mai mult discurs, mai puțină circularitate

Cifrele povestesc același lucru, indiferent de cine le citește. Pe 6 mai 2026, Comisia Europeană a publicat draftul Regulamentului Delegat care simplifică standardele ESRS. Reducere de 61% a punctelor de date obligatorii. Economii cumulate de costuri de raportare de 4,7 miliarde de euro până în 2031. Pachetul Omnibus I, intrat în vigoare în martie, a cvadruplat pragurile CSRD — și a scos din scop circa 90% din companiile vizate inițial.

În aceeași perioadă, Circle Economy și Deloitte publicau Circularity Gap Report 2026 — primul raport care cuantifică în BANI pierderea structurală a economiei liniare: 25,4 trilioane de euro pe an. Aproximativ 31% din PIB-ul global. Pentru fiecare 3 euro de valoare creată, aproximativ 1 euro se evaporă din cauza modului în care folosim materialele.

Pe scurt: reglementarea raportării sustenabilității e în plin proces de maturizare. Realitatea pe care o descrie — adâncă criză materială.

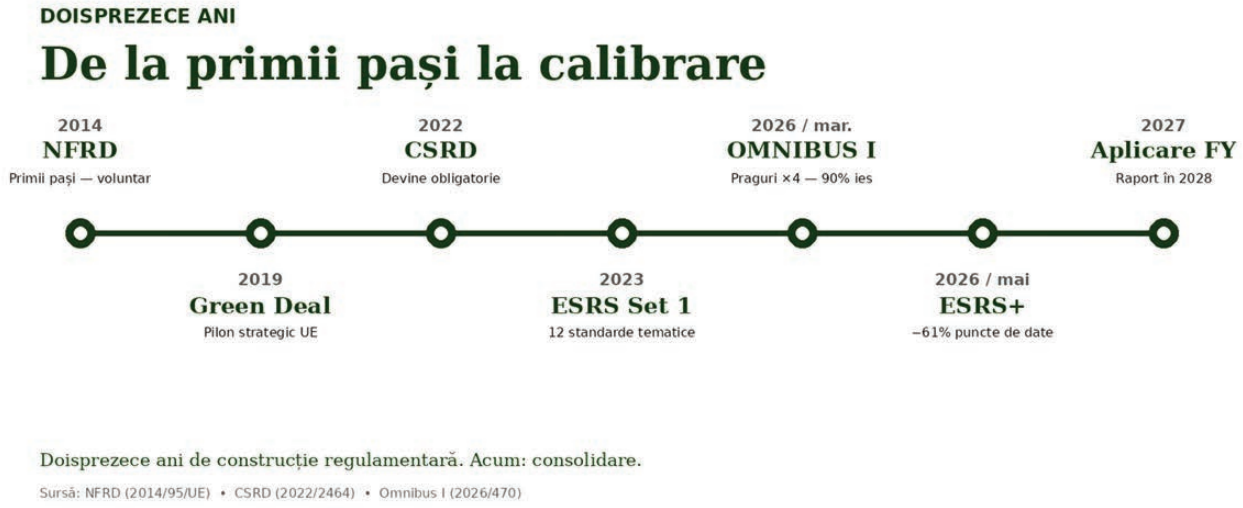
DOISPREZECE ANI DE CONSTRUCȚIE

De la primii pași la calibrare

Construcția cadrului european a început în 2014 cu NFRD — Directiva raportării nonfinanciare. Primii pași, încă timizi și voluntari pentru majoritatea companiilor. Cinci ani mai târ-



Trei procente. Trei realități. Sursă: Circle Economy CGR 2026, Eurostat, EEA 2025.



Doisprezece ani de construcție regulamentară europeană.

ziu, Green Deal transforma sustenabilitatea într-un pilon strategic al UE. În 2022, CSRD aducea saltul real: raportarea devine obligatorie, cu sancțiuni concrete. În 2023, primul set de standarde — ESRS Set 1, 12 standarde tematice, dublă materialitate, asigurare obligatorie de la terț.

Și apoi — martie 2026. Pachetul Omnibus I rescrie regulile. Noul prag CSRD: 1.000 de angajați și 450 de milioane de euro cifră de afaceri netă. Din cele 50.000 de companii vizate inițial, rămân aproximativ 5.000. Nouăzeci la sută ies din obligația legală.

Aparent, un pas înapoi. În realitate, o consolidare. Direcția rămâne aceeași. Schimbarea e de viteză și perimetru. „Doisprezece ani de construcție", aș spune-o ca strateg al unei organizații care vede zilnic decalajul dintre cerințele de pe hârtie și fluxurile materiale reale. „Acum, calibrare." Și exact aici e miza pentru România: să nu confundăm calibrarea cu relaxarea.

PRESIUNEA NU DISPARE

Se mută din legislație în piață

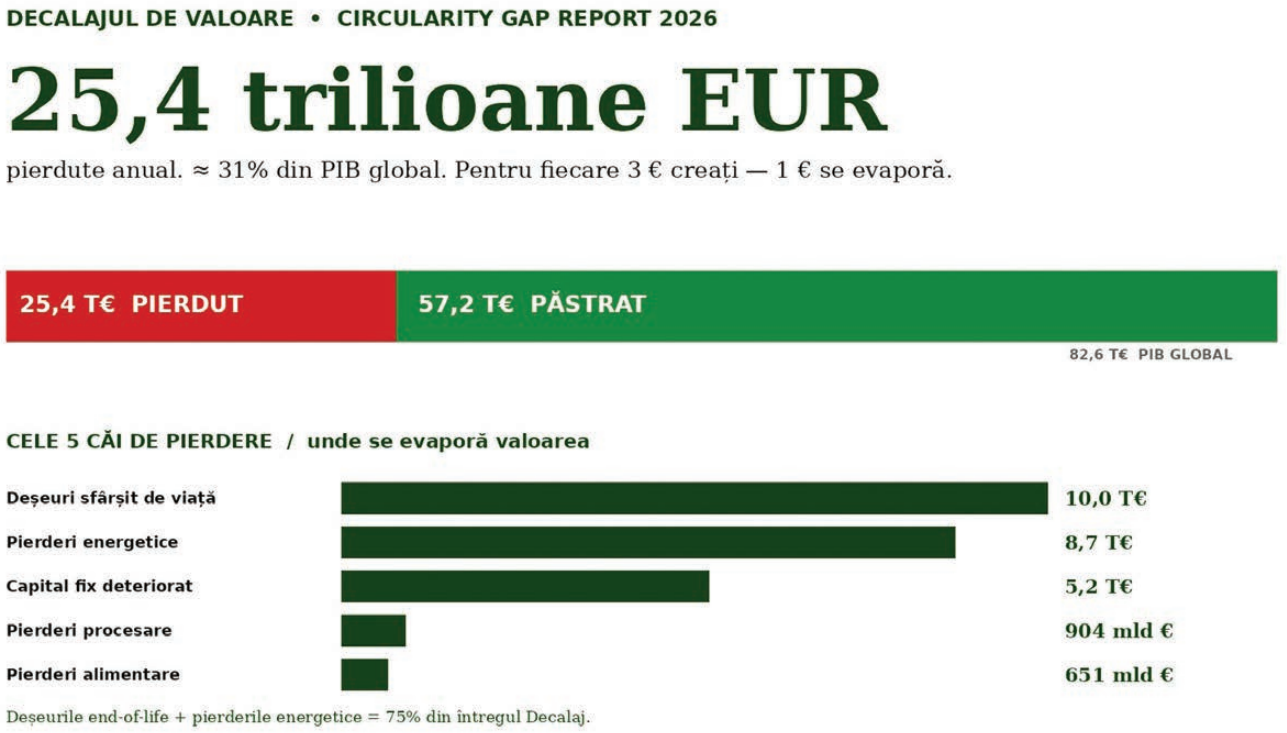
Cele aproximativ 45.000 de companii ieșite din scopul CSRD nu sunt scutite. Articolele 19a și 29a, neschimbate de Omnibus, obligă cele 5.000 de companii rămase să raporteze pe întregul lor lanț valoric. Ceea ce înseamnă, în practică, că ele vor cere date de la furnizorii lor — Tier 1 și Tier 2 — pe emisii GHG, materiale, deșeuri, indicatori sociali. De la distribuitori și retaileri — pe utilizarea produsului și end-of-life. De la subcontractori — pe drepturile muncii și anticorupție.

Și asta e doar presiunea din interiorul CSRD. Cea din afara lui rămâne intactă: băncile prin SFDR, investitorii prin Taxonomia UE, Due Diligence Directive (CSDDD) din 2029, clauzele ESG din contractele de procurement, cerințele naționale variabile per stat membru.

Concomitent, Comisia a introdus Plafonul pe Lanțul Valoric — un mecanism juridic care dă companiilor sub 1.000 de angajați dreptul legal de refuz pentru cererile care depășesc standardul voluntar VSME. Compania mare care emite cererea e obligată să identifice ce depășește plafonul și să informeze furnizorul despre dreptul lui de refuz.

Nu mai vorbim despre voluntariat. Vorbim despre protecție legală. Și — exact aici e oportunitatea pentru IMM-urile românești — vorbim despre un avantaj competitiv pe procurement pentru cei care adoptă voluntar VSME înainte ca marile companii să le ceară.

> **Raportarea sustenabilității documentează intenția. Economia circulară măsoară materia. Confundarea celor două a costat Europa un deceniu — și costă România locul ultim în UE.**

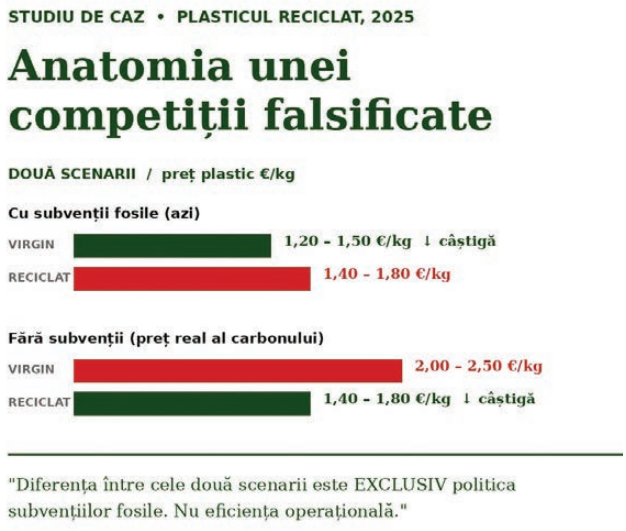


Decalajul de Valoare: 25,4 trilioane EUR pierdute anual la nivel global. Sursă: CGR 2026.

ROMÂNIA

1,3% — și patru ani să schimbăm cifra

Aici se rupe firul european. Olanda — 32,7%. Media UE — 12,2%. Ținta UE pentru 2030 — 24%, conform Clean Industrial Deal, neatinsă pe traiectoria actuală conform Agenției Europene pentru Mediu. România — 1,3%. De zece ori sub media UE. De douăzeci și cinci de ori sub Olanda. Cu 74% sub propria țintă pentru 2025, care era de 5% și n-a fost nici pe departe atinsă.



Studiu de caz: plasticul reciclat. Diferența între câștigător și pierzător = subvențiile fosile.

Strategia Națională pentru Economia Circulară prevede 10% pentru 2030. La nivelul actual de progres, ținta e improbabilă fără investiții reale în infrastructură. Patru ani pentru a multiplica de aproape opt ori capacitatea reală de utilizare a materialelor secundare. Asta nu se face prin standarde. Se face prin colectare. Sortare. Procesare. Garanție de calitate. Și — esențial — prin presiune contractuală în lanțul valoric care să creeze cerere pentru materialul reciclat românesc.

CSRD documentează. Nu transformă. Avem patru ani — și un efort industrial fără precedent — pentru a muta România de la 1,3% la 10%. Reglementarea de raportare nu produce infrastructură de colectare. Nu instalează linii de sortare. Nu certifică calitatea reciclatului. Asta e munca industriei.

PARADOXUL ECONOMIC

De ce reciclatul pierde competiția pe care n-o joacă echitabil

Un studiu de caz scurt: plasticul reciclat. În Uniunea Europeană, sortarea se face încă majoritar manual — 60–70% manopera, 30–40% senzori NIR. Costul orar al unui sortator în UE: 25–35 euro pe oră complet, cu taxe și beneficii. Tehnologia AI există — TOMRA în Norvegia, Pellenc ST în Franța, AMP Robotics în SUA — dar o li-

CIFRELE DECALAJULUI

Circularitate globală	**6,9%**	Circle Economy CGR 2026
Circularitate UE	**12,2%**	Eurostat 2024 — țintă 24% în 2030
Circularitate România	**1,3%**	Loc 27/27 în UE — 10× sub media UE
Decalaj de Valoare (anual)	**25,4 T€**	≈ 31% din PIB global
Companii ieșite din CSRD	**~45.000**	Din ~50.000 vizate inițial → ~5.000 rămase
Reducere puncte de date ESRS	**–61%**	–71% cu eliminarea celor voluntare
Emisii GHG din materiale	**70%**	Plus 90% din pierderea biodiversității
Subvenții fosile globale	**~7 T USD/an**	1,4 T explicite + 5,7 T implicite

nie completă de sortare costă 3–8 milioane de euro, cu amortizare în 6–10 ani.

Concurăm pe piață cu plastic VIRGIN produs în Asia cu manoperă de 3–5 euro pe oră. Plus subvențiile fosile care — la nivel global — depășesc 7 trilioane de dolari anual (1,4 trilioane explicite + 5,7 trilioane implicite, conform FMI și IEA). Menținmateria primă virgină artificial ieftină.

Aritmetica e brutală. Cu subvenții fosile — realitatea actuală — plasticul VIRGIN costă 1,20–1,50 €/kg, RECICLATUL costă 1,40–1,80 €/kg. Virginul câștigă. Fără subvenții fosile, virginul ar urca la 2,00–2,50 €/kg, iar reciclatul ar rămâne neschimbat. Reciclatul ar câștiga.

Diferența dintre cele două scenarii este EXCLUSIV politica subvențiilor fosile. Nu inovația. Nu eficiența operațională. Nu „voluntarismul" companiilor. Reglementarea CSRD nu corectează această distorsiune. Nu poate. Pârghiile sunt politice — CBAM, reforma alocărilor gratuite EU ETS, eliminarea graduală a subvențiilor naționale.

CONCLUZIA

Singurul drum practic spre circularitate

Raportarea sustenabilității documentează intenția. Economia circulară măsoară materia. ESRS E5 — standardul dedicat resurselor și economiei circulare — este UNUL din 10 standarde tematice. O companie poate fi 100% conformă CSRD și să rămână, în fluxurile materiale, fundamental liniară. Asta nu e un eșec al reglementării — e o limită a ei.

Gestionarea materialelor este responsabilă pentru 70% din emisiile globale de gaze cu efect de seră și pentru peste 90% din pierderea de biodiversitate și stresul hidric. Circularitatea nu mai e un subiect de nișă. Este variabila principală a sănătății planetare — și, sub presiunea Value Gap-ului de 25,4 trilioane, variabila principală a competitivității economice viitoare.

Drumul practic e singular: investiții în infrastructură reală — colectare, sortare, procesare. Adoptare voluntară VSME pentru poziționare competitivă. Standardizare contractuală a cererilor ESG pentru a opri sufocarea lanțului valoric. Transpunere CSRD în România orientată pe execuție — portal digital, ghiduri sectoriale, infrastructură EPR funcțională. Și, pe termen lung, presiune politică pentru reforma subvențiilor fosile.

Avem 24 de luni. La capătul lor — fie scriem noi regulile pentru economia circulară din România, fie aplicăm pe ale altora. Regulamentul ne dă harta și ne dă timpul. Dar raportarea nu colectează, nu sortează, nu reciclează. Cele 1,3% de circularitate ale României și cele 25,4 trilioane pierdute în lume rămân acolo până când cineva trece de la a raporta — la a face.

Marius Brînzea este un senior executive cu expertiză strategică în EPR (Responsabilitatea Extinsă a Producătorului) și economie circulară, format în strategie competitivă la INSEAD (Franța) și în sustenabilitate și economie circulară la Universitatea din Cambridge.

Cu peste 30 de ani de experiență în management de top — inclusiv două decenii de leadership internațional în Responsabilitatea Extinsă a Producătorului — Marius a ocupat roluri executive proeminente în România și în străinătate, conducând constant proiecte strategice de impact ridicat în sustenabilitate, economie circulară, sisteme de garanție-returnare și scheme EPR.



Marius Brînzea, Director Strategie Reciclad'OR

Ursus contribuie la protejarea habitatului ursilor și a comunităților din zona Munților Făgăraș



Pentru URSUS, implicarea în viața comunității pornește de la responsabilitatea față de oameni, natură și echilibrul dintre acestea. Ursul brun, simbol al pădurilor din România și al brandului, reprezintă o parte importantă din patrimoniul natural local, iar protejarea habitatului său este esențială pentru menținerea biodiversității. În același timp, comunitățile aflate în proximitatea zonelor montane au nevoie de soluții concrete pentru prevenirea conflictelor om–urs și pentru creșterea siguranței. Prin campania **„Ascultă ursul din tine și fă bine”**, URSUS își propune să susțină inițiative cu impact real, care protejează atât mediul natural, cât și oamenii. Parteneriatul cu Fundația Conservation Carpathia, entitatea care implementează acest proiect, reflectă această viziune: o abordare sustenabilă, construită pe conservare, prevenție, educare și implicarea consumatorilor într-o cauză relevantă pentru România.

Campania **„Ascultă ursul din tine și fă bine”** este o inițiativă URSUS derulată pentru al patrulea an consecutiv în parteneriat cu Fundația Conservation Carpathia. Programul răspunde unei provocări cu care se confruntă locuitorii din zonele montane: intensificarea conflictelor dintre oameni și urși, pe fondul reducerii habitatului natural al ursului brun și al extinderii activităților umane în zonele montane. Prin această inițiativă, URSUS contribuie la conservarea habitatului natural al ursului brun din sudul Munților Făgăraș, dar și la protejarea comunităților locale care trăiesc în apropierea acestor







zone. Parteneriatul cu Fundația Conservation Carpathia contribuie la acțiuni concrete precum monitorizarea populației de urși, protejarea pădurilor, reconstrucția ecologică, prevenirea conflictelor om–urs și susținerea echipelor de intervenție rapidă.

Campania are și o componentă importantă de educare și conștientizare. În fiecare an, în lunile noiembrie–decembrie, consumatorii sunt invitați să se implice într-un mod simplu: pentru fiecare produs URSUS Premium sau URSUS fără alcool cumpărat în perioada campaniei, 1% din vânzări este redirecționat către susținerea cauzei. În paralel, inițiativa este comunicată printr-o campanie 360°, cu prezență TV, digital, social media, website dedicat, materiale la punctele de vânzare și ambalaje în ediție limitată.

În 2025, campania a beneficiat de un spot TV dedicat, care a transmis mesajul că natura este casa tuturor – a oamenilor și a ursilor – și că protejarea habitatului natural este o responsabilitate comună. Spotul TV a ajuns la peste 1,7 milioane de oameni, iar componenta digitală a campaniei a generat aproape 17 milioane de afișări și a ajuns la aproximativ 3,5 milioane de persoane. Totodată, peste 17 milioane de produse URSUS Premium și URSUS fără alcool au purtat eticheta în ediție limitată dedicată ursului brun.

Impactul programului este atât ecologic, cât și social. Beneficiarii direcți ai acestor acțiuni sunt comunitățile din sudul Munților Făgăraș, respectiv peste 11.600 de gospodării aflate în aria de proiect, dar și populația de peste 280 de urși bruni monitorizată în această zonă. Prin fondurile strânse, programul contribuie la monitorizarea a 80.000 ha de pădure și la protejarea gospodăriilor timp de 6 luni, prin susținerea echipelor de intervenție ale Fundației Conservation Carpathia. În urma campaniei, URSUS și consumatorii săi au strâns peste 850.000 lei pentru protejarea habitatului natural al ursilor și a comunităților locale.

Cifre cheie ale proiectului

Ediții ale campaniei:	4
Fonduri donate:	peste 850.000 lei per ediție
Suprafață de pădure monitorizată:	80.000 ha
Gospodării protejate:	peste 11.600
Populație de urși în proximitatea proiectului:	peste 280
Produse cu ambalaj în ediție limitată:	peste 17 milioane

Perioada celei mai recente ediții: noiembrie—decembrie 2025

Mecanica de implicare: donație de 1% din vânzările URSUS Premium și URSUS fără alcool



Le mulțumim clienților URSUS pentru alegerea produselor noastre care, prin fiecare achiziție, au contribuit direct la strângerea celor peste 850.000 de lei. Împreună demonstrăm cum un gest simplu poate genera un impact real, protejând atât habitatul ursilor, cât și gospodăriile oamenilor din zonă. Pentru al patrulea an consecutiv, continuăm acest demers alături de Fundația Conservation Carpathia, un partener de încredere dedicat refacerii ecosistemelor și conviețuirii responsabile dintre oameni și urs – simbol al brandului nostru" – *Alexandra Bălăceanu, Senior Brand Manager Ursus.*

Ciucaș: Natură curată, relaxare adevarată



Pentru Ciucaș, natura este parte din identitatea brandului, iar ideea de relaxare autentică este strâns legată de un mediu curat, protejat și accesibil comunităților. Într-un context în care numeroase zone naturale din România sunt afectate anual de deșeuri, campania **„Natură Curată, Relaxare Adevărată”** transformă această convingere într-un angajament concret față de protecția mediului. Prin parteneriatul cu Act for Tomorrow, Ciucaș susține intervenții directe în natură, dezvoltarea de infrastructură durabilă și promovarea unui comportament responsabil în zonele de recreere. Programul urmărește atât reducerea poluării, cât și prevenirea degradării habitatelor naturale, oferind comunităților spații mai curate și mai sigure pentru petrecerea timpului liber. Astfel, implicarea brandului depășește zona de conștientizare și se traduce în acțiuni măsurabile, cu impact pe termen lung asupra mediului și comunităților locale.

„Natură Curată, Relaxare Adevărată” este platforma prin care Ciucaș susține protejarea mediului și crearea unor spații naturale curate, sigure și sustenabile pentru comunități. În 2025, programul a fost derulat în parteneriat cu Act for Tomorrow și a inclus trei direcții complementare de intervenție: prevenție prin infrastructură permanentă în zone de recreere, ecologizare intensivă în ecosisteme vulnerabile și reabilitare a infrastructurii montane.

Prima componentă, **Poienile Ciucaș**, vizează amenajarea unor spații de relaxare în natură, dotate cu facilități pentru picnic și agrement, dar și cu soluții care încurajează un comportament responsabil. În 2025, rețeaua a fost extinsă cu 4 noi locații și a ajuns la 28 de Poieni Ciucaș în 24 de județe. Fiecare poiană este echipată cu stații per-



manente de colectare separată a deșeurilor pe trei fracții — plastic & metal, sticlă și menajer — cu o capacitate totală de 3,3 mc, precum și cu semnalistică educativă privind regulile de reciclare. Prin această infrastructură, proiectul contribuie la prevenirea acumulării de deșeuri în zone intens frecventate pentru recreere.

A doua componentă, **EcoCamp Bicaz**, a constat în organizarea a două tabere majore de ecologizare în zona Lacului Bicaz, una dintre ariile naturale afectate de acumularea de PET-uri și deșeuri aduse de curenți. Voluntarii au intervenit atât pe maluri, cât și pe luciul apei, folosind caiace și pontoane pentru a ajunge în zone greu accesibile. Aceștia au colectat 12,2 tone de deșeuri, ce au fost sortate și direcționate către reciclare, contribuind la reducerea poluării și la protejarea ecosistemului acvatic.

A treia direcție, **Relaxare pe poteci de munte**, a vizat reabilitarea integrală a traseului Valea Berii – Vf. Ciucaș – Muntele Roșu, pe o lungime de peste 20 km. Activitățile au inclus refacerea marcajelor, instalarea a peste 100 de stâlpi de orientare, montarea unui podeț și a unui lanț de siguranță pe segmente dificile, precum și amplasarea de panouri informative privind protecția mediului. Prin aceste intervenții, proiectul crește siguranța turiștilor și contribuie la prevenirea degradării vegetației, reducerea eroziunii solului și încurajarea turismului montan responsabil.

În 2025, programul a mobilizat peste 400 de voluntari, dintre care aproape 100 angajați Ursus Breweries. Impactul direct depășește 50.000 de beneficiari anual, iar cel indirect este estimat la peste 75.000 de persoane, incluzând comunități locale, turiști, operatori din turism și ecosisteme protejate prin reducerea poluării.

Cifre cheie ale proiectului

Direcții de intervenție:	3
Poieni Ciucaș la nivel național:	28
Județe acoperite:	24
Poieni noi deschise în 2025:	4
Poieni recondiționate în 2025:	16
Deșeuri colectate la Bicaz:	12,2 tone
EcoCamp-uri organizate la Bicaz:	2
Voluntari mobilizați:	peste 400
Angajați Ursus Breweries implicați:	aproape 100
Traseu montan reabilitat:	peste 20 km
Marcaje noi realizate:	peste 300
Stâlpi de orientare instalați:	peste 100
Beneficiari direcți estimați:	peste 50.000/an
Beneficiari indirecți estimați:	peste 75.000/an
Stații de colectare separată:	în 28 de locații
Capacitate stații colectare:	3,3 metri cubi/locație





Pentru brandul de bere Ciucaș, implicarea în acest proiect reflectă angajamentul de a lăsa natura curată și de a oferi comunității condiții reale pentru relaxare adevărată pe poteci de munte. Susținerea reabilitării traseului Valea Berii – Vf. Ciucaș – Muntele Roșu arată că mediul privat poate contribui direct la protejarea mediului și la crearea unor experiențe autentice pentru drumeți. Credem că mediul privat are un rol important în protejarea naturii și în sprijinirea inițiativelor care aduc beneficii reale comunităților. Prin acest parteneriat, ne dorim să arătăm că responsabilitatea față de mediu și față de oameni poate fi integrată firesc în modul în care ne raportăm la relaxare și la experiențele autentice pe care muntele le oferă" *– Alexandra Cipăianu, Senior Brand Manager Ciucaș*



Sustainability & CSR Excellece – ediția a VIII-a

SUSTAINABILITY STAND UP – o nouă dimensiune a strategiei europene pentru sustenabilitate

Strategia Uniunii Europene privind tranziția către un mediu de business sustenabil a suferit transformări serioase în ultimii șase ani. A fost mai întâi pandemia covid 19, cu întreruperea lanțurilor de aprovizionare, apoi războiul din Ucraina și primul șoc energetic major, alegerile din SUA și schimbările radicale pentru geopolica și economia globală, războiul din Gaza și criza umanitară provocată acolo și cel mai recent, războiul din Iran, unde prin blocarea strâmtorii Ormuz a fost declanșat al doilea șoc energetic major pe plan global.

Deși pentru o scurtă perioadă această serie de evenimente a pus pe hold o multitudine de investiții în sustenabilitate realizate de companii și a scos din lista de priorități a managerilor creșterea gradului de sustenabilitate a brandurilor, în ultimele luni sustenabilitatea a redevenit un diferențiator de competitivitate și revine ca prioritate strategică pentru companiile europene.

Motiv pentru care Uniunea Europeană nu a renunțat la aplicarea regulamentului PPWR privind ambalajele, începând cu 12 august 2026, deși au mai rămas o mulțime de lucruri de clarificat. Tot strategia privind consolidarea sustenabilă a economiei stă la baza Omnibus Package, prin care raportările CSRD au fost amânate, dar nu anulate, pentru a găsi formule simplificate de raportare care să nu reprezinte o povară financiară și logistică pentru companiile europene.

Despre noua dimensiune a strategiei europene pentru sustenabilitate am discutat la conferința Sustainability

Stand Up, a VIII-a ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, ce a avut loc pe 10 iunie 2026 la București.

Pornind de la strategia energetică a UE, amprenta de carbon sau economisirea resurselor prin colectarea și reciclarea ambalajelor, fiecare element în parte constuituie o oportunitate de a plasa economia eropeană în poll position la capitolul inovație în sustenabilitate și un imbold pentru companiile medii și mici de a urma această cale ce face diferența din perspectiva consumatorilor.

Nu în ultimul rând, această înșiruire de evenimente nedorite a generat crize umanitare, atât în Ucraina, cât și în Gaza și în Orientul Mijlociu, crize care au deschis noi perspective în relația dintre branduri și comunitățile locale, prin intermediul ONG-urilor. Mai mult decât în alți ani, această relație dintre companii și societatea civilă are nevoie de consolidare, iar această etapă poate fi parcursă mai eficient atunci când fiecare parte știe ce are de făcut.

Ediția din acest an a Conferințelor Sustainability & CSR Excellence a venit cu o premieră absolută în aria sustenabilității, atât pentru reprezentanții companiilor cât și pentru reprezentanții societății civile.

Companiile care la cele opt ediții Sustainability & CSR Excellence au fost parteneri în mod repetat au fost invitate să identifice trei proiecte CSR pe care nu le-au finanțat, dar le-au apreciat, fie din perspectiva inovației, fie din perspectiva impactului social sau de mediu, fie ca urmare a execuției ireproșabile din partea ONG-ului care a implementat proiectul.

Misiunea departamentelor de CSR din companii a fost cu atât mai dificilă cu cât au fost invitați să nu pună bariere în selecție și să nu analizeze doar proiectele derulate în aria de interes a industriei bunurilor de larg consum. Specialiștii în CSR au fost invitați să studieze în ansamblu activitatea derulată în ultimii ani de ONG-urile din România, iar selecția să fie în raport cu criteriile menționate mai sus.

Iar ca misiunea să fie dificilă până la capăt, companiile au avut sarcina să stabilească unul din cele trei proiecte care merită premiul pentru cel mai bun proiect, conform criteriilor lor. Asta nu înseamnă că celelalte două nominalizări sunt mai puțin valoroase, ele fiind selectate din mii de proiecte derulate în acești opt ani în România.

Opt companii partenere și-au asumat responsabilitatea selecției și a decernării trofeelor: Coca-Cola HBC România, Ursus Breweries, Lidl, Mondelēz International, Transavia, dm drogerie markt, Nestlé România și RetuRO.

22 proiecte au fost premiate de companii pe 10 iunie, la conferința Sustainability Stand Up!

Doar 22 și nu 24, deoarece una dintre companii - Lidl România - a decis, de comun acord între membrii echipei, să ofere un singur premiu, pentru proiectul ce a întrunit sufragiile tuturor.

La cele 22 de proiecte premiate se adaugă alte cinci proiecte pe care PIAȚA a decis să le premieze în acest an.

Anul acesta, la Sustainability & CSR Excellence, nu au fost premiate companii, au fost premiate doar proiecte și ONG-uri, astfel încât să facem un pas înainte în relația dintre branduri și nevoia de implicare ce se resimte în societatea civilă.

Și nu în ultimul rând, două dintre ONG-urile premiate pe 10 iunie au fost nominalizate cu câte două proiecte, ceea ce poate reprezenta un standard de performanță ce poate deveni un obiectiv viitor pentru astfel de organizații.







Beatrice Mituleci, Community Partnerships Manager, Coca-Cola HBC România:

ODD 17 din perspectiva parteneriatelor între sectorul privat, sectorul public și societatea civilă

- Anul acesta tragem linie în urma Mission 2025, programul nostru de sustenabilitate lansat în 2017, un program prin care ne-am propus să intervenim în șase domenii stabilite prin obiectivele de dezvoltare durabilă ale ONU. În 2026, din cele 18 obiective pe care le-am setat la nivel de corporație, la 9 obiective țintele au fost atinse înainte de anul stabilit, iar la 7 obiective am depășit deja angajamentele asumate.
- Printre domeniile în care am intervenit a fost zona de climă, unde ne-am propus să reducem emisiile de carbon aliniate la net zero până în 2040 pe toate cele 3 scopuri. Am acționat în zona de energie totală, unde am depășit angajamentul pe care îl asumasem inițial. În zona de ambalaje am atins o rată de colectare de 78%, un alt angajament pe care l-am depășit. Și am crescut conținutul de rPET cu 35% la nivel de grup, iar la nivel de România noi suntem deja 100% rPET încă din 2023. În zona de apă, unde există un risc hidric, am intervenit pentru o acoperire completă în 19 zone. La sprijinul pentru comunități ne-am propus să ajungem la un milion de tineri care provin din medii defavorizate și pe care să-i sprijinim prin consiliere vocațională sub inițiativa Youth Empowered. Din fericire, am depășit și acest target.
- Unde suntem astăzi? Astăzi ne uităm la Mission Refresh și ne continuăm angajamentul pe care ni l-am asumat în domeniile stabilite. Cum ne propunem să facem acest lucru? În 2016 am lansat platforma După Noi, anul acesta împlinește 10 ani. Platforma a fost lansată ca un concept care să încadreze toate proiectele de CSR desfășurate și a trecut prin mai multe transformări, iar astăzi ne uităm la o platformă unde sunt înglobate toate proiectele noastre comunitare.
- Sub platforma După Noi avem doi piloni principali sub care acționăm, impact social și mediu. Când spunem impact social, ne uităm foarte mult la tinerii care provin din medii defavorizate și încercăm să venim în sprijinul lor prin programul La tineri este puterea. Pentru mediu ne uităm la zona de educație, special pe partea de economie circulară, pentru că, prin prisma business-ului nostru, ne uităm la partea de reciclare și încercăm să avem comunități mai educate și mai responsabile. Iar în ultimii 2 ani s-a conturat un al 3-lea pilon în cadrul strategiei noastre - sprijin în cazul dezastrelor naturale.



Ce așteaptă Coca-Cola HBC România de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Beatrice Mituleci, Community Partnerships Manager, Coca-Cola HBC România

„Mi-a atras atenția Fundația Comunitară București prin proiectul Platforma de Mediu pentru București, pentru că locuind în București, văd impactul proiectului și cred că este un exemplu foarte bun de parteneriat intersectorial. Este o dovadă foarte clară de cum această colaborare între primărie, sectorul privat și societatea civilă poate să aducă niște proiecte concrete pentru comunitate."

„Un proiect care mie îmi place foarte mult este Social Impact Award România, pentru că le oferă posibilitatea tinerilor din medii defavorizate să aplice cu propriul proiect de antreprenoriat social. Câștigătorii pot să obțină atât finanțare, cât și know-how. Proiectul este derulat de The Social Incubator, iar noi, de la Coca-Cola HBC România, facem parte din juriu."

„Modulul de găzduire pe Via Transilvanica, proiect derulat de Tăşuleasa Social, proiect pe care abia l-au lansat, nu este doar un spațiu de refugiu pentru drumeții de pe Via Transilvanica. Este un spațiu modern, un spațiu cu potențial de dezvoltare comunitară. Pentru că drumeții au ocazia să se cazeze aici, să interacționeze cu localnicii și văd un potențial destul de mare de dezvoltare a economiei locale." **Premiul a fost ridicat de Andrei Tonciuc de la Asociația Tăşuleasa Social.**







Marius Brînzea – Director de Strategie, Reciclad`OR:

De la raportarea sustenabilității la realitatea economiei circulare — Global 6,9% - UE 12,2% - România 1,3%

- Prezentarea de astăzi pleacă de la o observație la nivel european și la nivel global care analizează două lumi: lumea raportării sustenabilității și lumea reală a materiei, circularitatea și economia circulară. Performăm mult în ceea ce privește raportarea sustenabilității și performăm slab, în ceea ce privește circularitatea.
- Companiile având omnibus-ul, vor fugi de sustenabilitate? Nu, absolut deloc. Avem circularitatea care reprezintă principiul menținerii în viață a resurselor, avem economia circulară care prezintă sistemele și modelele economice, avem sustenabilitatea care reprezintă dezideratul suprem al omenirii pe cele trei direcții - mediul social și guvernanță - și avem raportarea sustenabilității, modul în care performăm.
- În luna mai Comisia a pus în dezbatere propunerea de regulament delegat privind simplificarea normelor de raportare ESRS. Nu se schimbă nimic în raportarea sustenabilității, direcția se schimbă, ritmul se schimbă și perimetrul se focalizează.
- Ce a adus cu sine Omnibusul? A adus protecție legală cu privire la anumite informații ce pot fi publicate. Au fost scoase din obligația de raportare acele informații cu caracter comercial, confidențial. Simplificarea nu înseamnă doar praguri, înseamnă foarte mult și simplificarea datelor raportate. Se vor reduce punctele de dată obligatorii cu 61% și dacă iau în calcul și reducerea cerințelor voluntare de divulgare, se reduc punctele de date raportate cu 71%.
- După prima măsurătoare în anul 2018, care prezenta circularitatea la un nivel de 9,1%, nivelul anului 2025 circularitatea a ajuns la 6,9%, o scădere cu 24% în 7 ani. La nivelul anului 2025, pierderile generate de modelele economice lineare au depășit 25,4 trilioane de euro. Ce înseamnă asta? Înseamnă că 31% din PIB-ul global reprezintă valoarea pierderilor evitabile, generate de economia lineară. Unde sunt pierderile? Pierderile sunt în deșeurile aflate la sfârșitul ciclului de viață, în pierderile energetice, în pierderile de procesare și pierderile alimentare.
- Acum apare oportunitatea. Dacă economia circulară adresează partea de emisie, energie, materie recuperată, atunci 75% din aceste pierderi ar putea deveni probabil cea mai importantă oportunitate de economie circulară. La nivel european, Olanda este campioană a economiei circulare cu peste 32,7%, iar România ocupă locul 27 din 27, ultimul loc cu 1,3%. Media europeană este de 12,2%.



Alina Violeta Cismaș - Sustainable Development Manager, Ursus Breweries:

Parteneriate pentru dezvoltarea comunitatilor locale

- Ursus Breweries are 4 fabrici la Cluj-Napoca, Timișoara, Buzău și Brașov și produce 600 de milioane de litri de bere pe an. Primul proiect despre care vreau să vă vorbesc este legat de fabrica de la Buzău.
- Fabrica din Buzău este cea mai mare dintre fabricile noastre și avem un proiect care ne e foarte drag aici. L-am început în urmă cu 3 ani, alături de o asociație mică, Ținutul Buzăului, dar foarte ambițioasă, care și-a propus să transforme 18 comune aproape izolate din județul Buzău într-un geoparc UNESCO și a reușit. Am început să dezvoltăm o zonă turistică, ambiția noastră este să poată concura cu Valea Prahovei. Ce facem noi pentru această zonă sunt investiții în comunitate pentru a dezvolta trasee turistice noi, locuri vizitabile pentru turiști, centre culturale care pun în valoare potențialul zonei. Geologic în primul rând, dar și cultural și spiritual.
- În principiu noi ne dorim ca fiecare brand românesc de bere să aibă o misiune. Ciucaș are misiunea Natura Curată Relaxarea Adevărată și își propune să renoveze zonele tipice de picnic de la ieșirea din orașe și să le redea comunităților dotându-le cu infrastructură pentru grătar, mese, scaune, foișoare pe care nu doar că le dotează, le și întreține an de an, în parteneriat cu autoritatea locală. Am dotat toate aceste poieni Ciucaș cu zone speciale de colectare separată a deșeurilor ca să arătăm prin exemplu nostru că mai departe trebuie să avem grijă și de ce lăsăm în urmă.
- Un alt proiect important care poate e mai mediatizat datorită campaniei TV de la finalul fiecărui an este parteneriatul cu Conservation Carpathia care are la bază sponsorizarea cu 1% din vânzările mărcii Ursus pe final de an. Banii merg către investiții în protejarea comunităților în zona munților Făgăraș, zona care este cea mai afectată de interacțiunea om-urs în România. De asemenea merg către monitorizarea animalelor și susținerea financiară a echipelor de intervenție.
- Un parteneriat pe care l-am început în acest an, este o inițiativă în care, dacă nu ne-am fi implicat, am fi propus-o ca o inițiativă care ne place. Între vecini este un proiect care își propune ceva foarte ambițios: să reclădească comunitățile mici, comunitatea de la bloc, pentru aceia dintre noi care au trăit acel sentiment la bloc când se cunoșteau toți vecinii și toți erau o comunitate. Își propun să reconstruiască aceste comunități cu scopul ca oamenii să aibă din nou încredere unii în alții.

Ce așteaptă Ursus Breweries de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Alina Violeta Cismaș - Sustainable Development Manager, Ursus Breweries

World Vision pentru proiectul „Vreau în clasa a XI-a”

„Ne-a plăcut foarte mult acest proiect derulat de World Vision și susținut de Penny pentru că noi fiind un producător de alcool, pentru noi susținerea proiectelor care vizează minorii este un no-go. Motiv pentru care de multe ori ne uităm, știm că e o zonă unde e nevoie de interacțiune, de implicare, dar suntem totuși o industrie autoreglementată și nu mergem în zona asta.” **Au ridicat premiul Mihaela Nabăr (stânga), Director Executiv World Vision și Aria Nedelcu (dreapta), Director Fundraising World Vision**



CSR NEST pentru proiectul „Coșuri de gunoi cu suporți speciali pentru ambalaje SGR”

Un proiect inedit, conceput pentru a determina oamenii aflați în parcuri să nu arunce la gunoi ambalajele băuturilor, ci să le pună în niște suporturi speciale atașate coșurilor de gunoi în parcuri, astfel ca oamenii nevoiași care le colectează să nu fie nevoiți să bage mâna în gunoi după ele. Și ambalajele respective să nu se piardă în deșeu municipal. Genul acesta de acțiuni care par mici vin să ajute, cu câte 0,1% la atingerea obiectivelor de colectare.” **A ridicat premiul Sergiu Sebeși, cofondator CSR NEST.**



Premiu: Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile pentru proiectul „ÎN STARE DE BINE”

„Al treilea proiect selectat de noi este al Fundației pentru Dezvoltarea Societății Civile, este vorba despre proiectul „În stare de bine” susținut de Kaufland România. Premiul a fost acordat pentru complexitate, în primul rând. Și noi încercăm să gestionăm o foarte mare arie. Ce v-am prezentat mai devreme au fost doar parteneriatele dintre brand-uri și ONG-uri. Complexitatea proiectelor pe care le susținem este una foarte mare, iar modul în care gestionează Kaufland , acoperind atâtea arii, sport, nutriție, cultură, e ceva ce ne place și la care ne uităm ca inspirație, dar nu cu invidie.”

Premiul a fost ridicat de Laura Cireașă, Coordonator Program În Stare de Bine





Ce așteaptă Lidl România de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiul a fost acordat de Maria Mihai, Head of Corporate Affairs, Lidl România

Premiu: Organizația Salvați Copiii pentru proiectul „Hai să jucăm corect! Fără vedete la jocuri de noroc"

„A fost dificil pentru că se întâmplă multe lucruri bune. Dar ne-am oprit la o singură organizație și un demers, pentru că noi apreciem că ceea ce au reușit să facă în această speță depășește sfera intervențiilor punctuale și prin niște demersuri repetate au reușit să schimbe legi, să schimbe reguli și am încredere că nu se opresc aici. Vorbim despre Organizația Salvați Copiii și despre demersul lor de a reglementa industria jocurilor de noroc în relația cu minorii. Știți că au reușit prin activități de advocacy să interzică sălile de jocuri de noroc pe o anumită rază în preajma școlilor, apoi au schimbat regulile și nu mai este permisă asocierea persoanelor publice în promovarea sălilor de jocuri de noroc. Îi vedem valoarea nu doar prin faptul că e un demers de conștientizare, o cale de a arăta că aceste câștiguri nu vin ușor și nu tot timpul din noroc, e nevoie de muncă și așa trebuie să ne educăm copiii și tinerii să creadă, dar și pentru că reușește să reglementeze și să schimbe efectiv legi și reguli."

Premiul a fost ridicat de George Roman, director de advocacy la Organizația Salvați Copiii.

Campania „Hai să jucăm corect! Fără vedete la jocuri de noroc", premiată de Lidl pe 10 iunie, în cadrul Galei Sustainability & CSR Excellence al conferinței Sustainability Stand Up organizată de Piața, a fost ulterior inclusă pe shortlist la Cannes Lions, iar la finalul lunii iunie a fost premiată cu trei trofee la cea de-a 23-a ediție EFFIE Awards România. Proiectul a câștigat Gold la categoria Positive Change – Non-Profit și Silver la categoriile Timely Opportunity și David vs. Goliath, reconfirmând că ideile construite în jurul unui obiectiv social relevant pot produce atât rezultate măsurabile, cât și schimbări cu impact în societate.



Oportunități fiscale la îndemâna companiilor pentru parteneriat în sprijinul comunităților

Dialog 1:1 cu Ovidiu Rusu, Director Banca Locală de Alimente Sector 6

Cum a fost înființată Banca Locală de Alimente Sector 6, prima bancă locală de alimente înființată de o autoritate publică?

Ovidiu Rusu: Este o idee veche, undeva la 10 ani, este munca unui om foarte dedicat, este o inițiativă care a apărut pentru că la Direcția de Asistență Socială și Protecția Copilului a văzut nevoia și a văzut și că multe din alimentele care ar putea fi folosite în activitatea socială mergeau de fapt către gropile de gunoi. Și mă refer la doamna director, Gabriela Schmutzer, care timp de 10 ani a muncit pentru ca acest proiect să-și înceapă activitatea.

Care sunt beneficiile unui parteneriat cu Banca Locală de Alimente Sector 6?

Ovidiu Rusu: În 2024 s-au făcut câteva modificări pe legislație și a apărut obligativitatea pentru operatorii economici din sectorul agroalimentar de a lua măsuri pentru diminuarea risipei alimentare. Și atunci discutăm de niște facilități fiscale, dar și de niște penalități. Fiecare operator economic care donează produsele, poate deduce costurile, inclusiv TVA-ul acelor produse. Și atunci, pe lângă conformarea legală și evitarea unor amenzi care pot fi aplicate dacă nu se iau măsuri de diminuare a risipei alimentare, companiile beneficiază și de diminuarea costurilor.

Cine sunt în prezent principalii donatori de alimente?

Ovidiu Rusu: Avem peste 90 de parteneri cu care lucrăm. Sunt operatori economici din tot lanțul, de la producătorii agricoli, producători, procesatori, distribuitori și lanțuri de supermarketuri. Noi, pentru că avem o flotă de transport proprie, reușim să închidem foarte repede cercul ăsta. Cred că avem o medie de maxim 48 de ore de la momentul anunțului din partea partenerilor noștri până când produsul ajunge efectiv la noi. Și ulterior intră în meniul din următoarea zi.

Ce mesaj aveți pentru companiile din industria bunurilor de larg consum? Dar pentru ONG-urile cu care puteți încheia parteneriate?

Ovidiu Rusu: Cred că aș avea două. Primul este un mesaj care deja în interiorul instituției noastre s-a transformat într-un meme, aș putea spune: „Lăsați legumele să vină la noi". Și al doilea mesaj ar putea fi: Este nevoie de implicare! Puteți fi atenți și dincolo de organizațiile non-guvernamentale cu care noi colaborăm. Pentru că avem și peste 30 de ONG-uri cu care colaborăm. Se fac lucruri și în partea publică, în instituțiile publice, iar direcțiile de asistență socială sunt cele care, până la urmă, se află la firul ierbii, sunt în contact direct cu potențialii beneficiarii.

Ce așteaptă Mondelēz International de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Dana Dobrescu, Corporate and Government Affairs Manager, Mondelēz International

Narada pentru „5 milioane euro din donații investiți în educație”

„O țin minte și acum pe Andra Munteanu când abia înființase Narada și mi-a explicat cât de mult contează să susținem educația copiilor din zonele defavorizate, copii care au un potențial extraordinar. Narada e o platformă prin care pun în legătură școlile cu nevoi de educație de bază cu companiile care pot să se implice și nu doar companii, ci și donatori, și cred că au reușit să schimbe foarte mult nivelul educației din sate.” **Premiul a fost ridicat de Raluca Matei, Director Executiv Narada**



Viitor Plus pentru „2 milioane de copaci plantați”

„Următorul proiect, cred că pot să-i fac dreptate pentru că noi nu am colaborat până acum cu Viitor Plus la plantarea de copaci. Nu cred că mai e nevoie să vorbim despre infrastructura de mediu pe care Viitor Plus a dezvoltat-o. Despre educație, despre plantarea copacilor, despre câți copaci au plantat: două milioane de copaci plantați! Probabil puține sunt companiile care nu au lucrat cu Viitor Plus!” **Premiul a fost ridicat de Rebecca Popescu, manager program „Adoptă un copac”**





Premiu: Fundația Inovații Sociale Regina Maria pentru „90.000 de investigații medicale în clinicile sociale”

„Fundația Inovații Sociale Regina Maria pentru programul lor de susținere a persoanelor defavorizate cu servicii din domeniul sănătății, pentru rețeaua de policlinici sociale pe care au înființat-o. Și-mi place să sublinez că este o rețea pentru că au pornit cu o policlinică și mi s-a părut impresionant ceea ce fac. Acum au trei și oricine poate să meargă în policlinicile lor pentru a susține financiar, prin serviciile de care beneficiază, posibilitatea de a oferi servicii gratuite persoanelor defavorizate.” **Premiul a fost ridicat de Cristiana Mateoiu, Director Executiv al Fundației, care a lansat un apel către cei prezenți pentru a susține funcțională policlinica socială Baba Novac din Sectorul 3 București, deoarece primăria sectorului 3 vrea să se retragă din parteneriatul social cu Fundația Inovații Sociale Regina Maria și să lase fără servicii medicale persoanele defavorizate din această zonă a capitalei.**

Ce așteaptă Transavia de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Tulia Căsvean, Director Comunicare Corporativă și PR, Transavia

Ateliere Fără Frontiere pentru proiectul „Centrul de Resurse pentru Oameni și Planetă”

„În primul și în primul rând, aș vrea să nominalizez organizația Ateliere Fără Frontiere pentru proiectul **Centrul de Resurse pentru Oameni și Planetă,** realizat împreună cu Auchan, Alstom Foundation și Think Human Foundation și Concentrix. Un proiect care ne-ar fi plăcut, într-adevăr, să-l facem și noi, pentru că are legătură cu zona alimentară.”

Premiul a fost ridicat de Ștefania Neagoe, Director de comunicare Ateliere Fără Frontiere.



PlaYouth pentru proiectul „Caravana reciclării creative”

„Cea de-a doua nominalizare din partea Transavia este Caravana Reciclării Creative, un proiect realizat de Asociația PlaYouth împreună cu Oscar Downstream în școli. Proiectul Caravana Reciclării Creative și-a propus să unească copiii, părinții și profesorii să facă lucruri împreună. A ajuns în prezent în 28 de județe, au participat peste 4.500 de profesori alături de copii și părinții lor.”

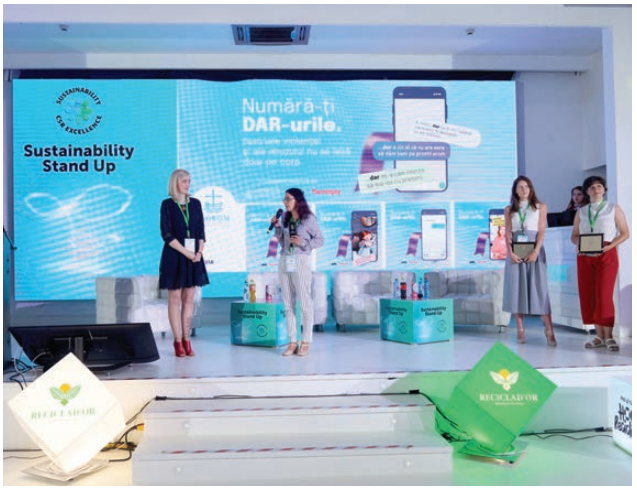
Premiul a fost ridicat de Ana Stănescu, cofondator PlaYouth.



Premiu: AIDRom pentru proiectul „Numără-ți DAR-urile.”

„Am ales cea de-a treia nominalizare pentru că venea dintr-o zonă foarte socială și în ESG avem acel S, care nu de puține ori rămâne cumva la final și pălește în fața importanței pe care o dăm mediului, totuși nu trebuie să uităm că avem grijă de mediu pentru ca oamenii să poată să se dezvolte și să își atingă potențialul. Cel de-a treia proiect - Numără-ți DAR -urile, o campanie AIDRom împotriva violenței domestice, realizată la finalul anului trecut.”

Premiul a fost ridicat de Elena Nițu.





Luisiana Dobrinescu, Managing Partner, DobrinescuDobrev SCA:

Finanțarea ONG-urilor. Relația cu autoritățile de control

- Sunt avocat specializat în fiscal, activez în drept fiscal de 25 de ani și în ultima vreme lucrăm destul de mult pentru ONG-uri, în raport cu autoritățile fiscale. Am decis să aleg acest titlu, Finanțarea ONG-urilor, dar cu accent pe considerentele fiscale.
- Atunci când ai un ONG, trebuie să te întrebi ce faci dacă produci, administrezi, vinzi bunuri sau prestezi servicii contra unui preț? De ce faci asta? Pentru a obține venituri profit sau pentru a finanța activitățile pentru care ONG-ul a fost înființat? Iar în ceea ce privește motivația celui care plătește, dacă cumva primește ceva la schimb, un bun sau serviciu, din păcate activitatea nu este una nepatrimonială, ci una impozabilă. Care sunt veniturile neimpozabile ale unui ONG? Cotizațiile și taxele de înscriere ale membrilor, donațiile și sponsorizările sau sumele provenite din mecenat, sumele provenite din fonduri publice nerambursabile, redirecționarea impozitului pe venit, dividende de dobândă și diferențe de curs valutar obținute ca urmare a disponibilităților lichidităților ONG. Există venituri economice pentru preț, de exemplu vindem mărțișoare la un eveniment și luăm câte 5 lei pe mărțișoare. Acestea sunt venituri economice. Codul fiscal spune că atâta timp cât ele se plasează sub un plafon de 15.000 de euro pe an, dar nu mai mult de 10% din veniturile totale neimpozabile, sunt și acestea venituri economice neimpozabile.
- Dacă Fundația X organizează ateliere de pictură sau deține o grădiniță sau organizează cursuri de fotbal. Părinții fac o donație sau plătesc o cotizație. Este această sumă neimpozabilă? Răspunsul este nu, pentru că reprezintă o contrapartidă economică pentru un serviciu. Am întâlnit, din păcate, în activitatea mea, destul de multe ONG-uri care organizau cursuri care depășiseră de mult plafonul de 395.000 de lei pe an, pentru care trebuie ca ONG-ul respectiv să se înregistreze în scopuri de TVA. Depășiseră plafonul de TVA și nu se înregistraseră. Evident că autoritatea fiscală a venit și le-a perceput sume fabuloase pentru TVA și penalități ulterior.
- Am văzut că ONG-urile folosesc, în mod greșit, actele de mecenat, atunci când dau banii, nu e mecenat, când dau banii unor persoane care au nevoie de îngrijiri medicale, care au nevoie să li se susțină anumite studii, au anumite cursuri sportive, copii care au talente, sunt dotați și nu-și permit.



Dialog 1:3 cu Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt, Diana Podaru, Director General SOS Satele Copiilor și Alexandra Tănase, vicepreședinte Asociația Pe Stop

Implicarea dm drogerie markt în „Workshopurile sănătății pentru comunitatea SOS”

În ce constau aceste workshop-uri și cum ați constatat necesitatea lor?

Diana Podaru: Workshop-urile se adresează familiilor vulnerabile. Noi susținem peste 500 de familii din comunități defavorizate și ajungem la 1.500 de copii și tineri. Anul trecut, cu sprijinul celor de la dm drogherie markt și al Asociației Pe Stop, am ajuns la peste 300 de adolescenți în cadrul unor sesiuni educaționale interactive, în care, de fapt, s-au pus întrebări în mod direct și au fost livrate răspunsuri informate la subiecte foarte sensibile, de multe ori asociate cu teama și cu rușinea.

Cum am constatat această nevoie? Din dialogul constant pe care specialiștii SOS Satele Copiilor îl au cu familiile vulnerabile. Am văzut această lipsă de informații nu doar acolo, ci și în comunitate. Dacă ne uităm un pic în jurul nostru, vedem că ne luăm informațiile din surse îndoielnice.

Ce bariere a identificat Alexandra Tănase în comunicarea deschisă despre aceste probleme semnalate?

Alexandra Tănase: Pe lângă cele financiare, aș spune că lipsa informațiilor este o barieră foarte importantă, ceea ce duce la perpetuarea rușinii din jurul acestui subiect, a miturilor care în continuare cumva atârnă mai greu decât lecțiile de anatomie și răspunsurile concrete la ce este menstruația, cum ne îngrijim corespunzător și toate celelalte subiecte care derivă dintr-o simplă deschidere de subiect.

Cât de mult e dispus retailerul dm să susțină expansiunea unui astfel de proiect?

Noemi Varga: Cu siguranță că este această nevoie de educare la nivel național în foarte multe dintre comunități și cu siguranță că noi suntem dispuși să susținem cât se poate de mult. Dovadă și faptul a ceea ce am făcut până acum, și anume că am pornit dintr-un proiect care voia să adune copii din comunitatea SOS într-un eveniment care se numea Ultima zi de vacanță, prima zi de școală. Iar apoi, discutând despre nevoile reale, am adaptat ceea ce făceam la nevoile actuale ale comunității SOS și am ajuns să facem aceste workshop-uri. Unde ne vor duce pașii mai departe, n-aș putea să spun cu exactitate, însă ceea ce pot să spun este că suntem fericiți să adunăm fapte bune și să vedem ce putem să facem împreună cu societatea civilă. Vom aduna în continuare idei și fapte bune în noul nostru proiect, Entuziasm pentru Viitor. Este o platformă, un loc în care suntem deschiși să adunăm idei, să colectăm și să și premiem. Pentru că va fi vorba undeva în toamna, iarna acestui an și despre premierea ONG-urilor. În fiecare lună extragem câte trei câștigători pentru că toate ideile celor care fac bine sunt binevenite.

Ce așteaptă dm drogerie markt de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt

Fundația Vodafone pentru proiectul „Nu e Nu. Oricând spui tu”

„Ca să rămân cumva în zona acestor proiecte de educație prin informare și a comunităților despre care discutam, aș menționa, în primul rând, proiectul Nu e Nu. Oricând spui tu. Este o inițiativă a celor de la Fundația Vodafone și se leagă de ceea ce povesteam anterior, atunci când vorbim de violența domestică, este foarte importantă prevenția, este foarte importantă educația.”

Premiul a fost ridicat de Angela Galeța, Președinte Fundația Vodafone și de Teodora Munteanu.



Fundatia Progress pentru proiectul „Păstrați Bibliotecile Deschise”

„Să apreciem și alte proiecte decât cele în care suntem foarte implicați, cu toate că timpul nu e cel mai bun prieten a fost o chestie foarte drăguță să învățăm lucrând împreună. Și apropo de învățat și de lectură, o să trec la următoarea nominalizare care ține de biblioteci. Din simplu motiv că avem nevoie de lectură în continuare chiar dacă timpul pe care îl acordăm este tot mai scurt.”

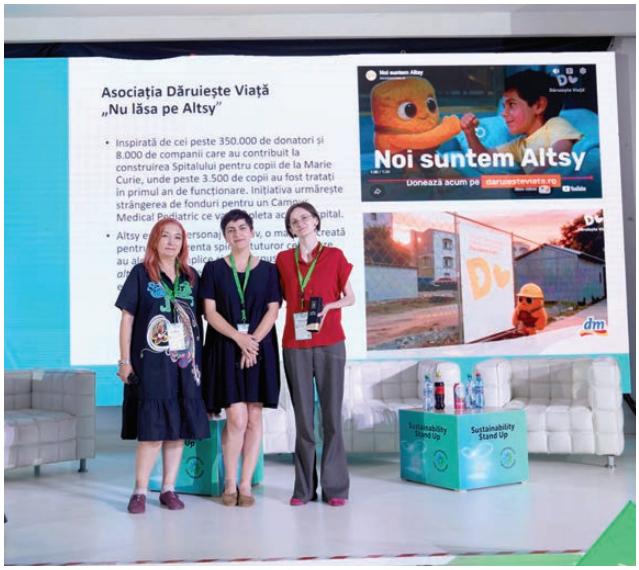
Premiul a fost ridicat de Monica Elena Cotei, Manager Comunicare Fundația Progress.



Premiu: Asociația Dăruiește Viață pentru proiectul „Nu lăsa pe Altsy”

„Dacă antevorbitorii spuneau despre sensibilități la alte subiecte, cred că s-a arătat de-a lungul timpului că dm drogerie markt este sensibil la subiectul copii. Am ales să dăm un premiu ceva mai special, alături de revista Piața, pentru proiectul Nu Lăsa Pe Altsy de la Asociația Dăruiește Viață.”

Premiul a fost ridicat de Dionisia Sandu și Raluca Chifu.





Ioana Ciobotariu, Consumer Marketing Manager, RetuRO:

Ora Reciclării – parteneriat RetuRO & Let's Do It, Romania

- Când se vorbește despre Sistemul Garanție Returnare, discuția se duce în direcția infrastructurii, tehnologiei, echipamente, logistică, lucruri foarte tehnice. Toate acestea asigură funcționarea sistemului, dar pe lângă infrastructură, SGR este și un sistem cu o componentă umană foarte importantă, pentru că e un sistem care își propune să schimbe comportamente la nivelul întregii societăți, să determine consumatorii din toată țara, cei de acum și cei din viitor, să adopte obiceiul de returnare a ambalajelor.
- Așa că astăzi o să vă vorbesc despre copiii care, după ce petrec o oră la școală vorbind despre reciclare, se duc acasă și le spun părinților, mami, tati, de mâine vreau să returnăm și noi ambalajele. Ne-am dat seama încă din etapa de planificare că nu va fi suficient doar să avem o infrastructură bună pentru a asigura succesul pe termen lung al sistemului, că avem nevoie și de oameni. Și cel mai bun mod de a construi comportamente sustenabile este acela de a le învăța devreme în viață, încă de mici.
- Din acest motiv am construit împreună cu Asociația Let's Do It, Romania un program educațional - Ora Reciclării - un program care presupune o oră practică în școală pe teme de sustenabilitate, reciclare, returnare, pe care noi împreună cu voluntarii Let's Do It, Romania o ducem în comunități mici, în urbanul mic, în rural, în clasele primare ale școlilor și o umplem cu activități variate, adaptate vârstelor, activități foarte atractive prin care noi ne dorim să avem un impact. E vorba deja despre un proiect multianual, el există de 2 ani, a intrat în al 3-lea an de viață.
- Am reușit în 2 ani să ajungem la aproape 4.000 de copii din 55 de școli din mai multe județe. Avem grijă să ne alegem comunitățile uitându-ne și la impactul și rezultatele locale ale SGR pentru a putea asigura o creștere a adopției obiceiului de returnare. Iar anul acesta ne dorim să ajungem la încă 2.500 de elevi din aproximativ 35 de școli. Toate lucrurile acestea nu ar fi fost posibile fără ajutorul unui ONG care știe mult mai bine decât noi cum se interacționeze cu copii, cum să abordeze diverse subiecte legate de mediu. Acesta este Let's Do It, Romania, o echipă extraordinară de la coordonatorul proiectului, Agata, până la toată rețeaua de voluntari din țară.

Ce așteaptă RetuRO SGR de la ONG-uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Ioana Ciobotariu, Consumer Marketing Manager, RetuRO

Foundation Conservation Carpathia pentru „Programul Junior Ranger”

„Am căutat special proiecte care să fie în sfera noastră de activitate, în zona de mediu. O parte dintre ele, dar nu toate. Proiecte făcute de ONG-uri cu care noi nu am avut nicio tangență, doar le-am admirat de la distanță și pe care ne dorim să le și aplaudăm împreună astăzi. Primul dintre ele este proiectul Junior Ranger al Fundației Conservation Carpathia.”

Premiul a fost ridicat de Ana Maria Antonoaie, Partnership & Corporate Relations Director Conservation Carpathia



Asociația ÎntreVecini pentru proiectul „ÎntreVecini”

„Al doilea proiect vorbește despre sustenabilitate într-un mod foarte uman, foarte colaborativ. Este vorba despre Proiectul ÎntreVecini al Asociației ÎntreVecini, și am apreciat foarte mult faptul că proiectul în sine dovedește două lucruri. Pe de o parte, faptul că atunci când oamenii construiesc relații, punți între ei și lucrează pentru un scop comun, schimbarea poate veni mult mai ușor, iar pe de altă parte, faptul că și sustenabilitatea urbană poate să fie un instrument de coeziune socială și implicare comunitară.”

Premiul a fost ridicat de Sabina Mihăilescu, cofondator și Președinte al Asociației.



Premiu: Asociația Casa Bună pentru proiectul „Casa Bună”

„Cu al treilea proiect ieșim din sfera de mediu și am chiar mari emoții prezentându-l. Am ales proiectul Casa Bună pentru că vrem să subliniem faptul că nu poate exista nicio discuție despre sustenabilitate, despre mediu în absența integrării sociale și a accesului la educație. Lucrurile acestea sunt de bază și exact asta este ceea ce face Casa Bună: asigură sprijin copiilor și comunităților vulnerabile oferindu-le o șansă la viitor.”

Premiul a fost ridicat de Valeriu Nicolae, fondator Casa Bună și Anca Sandu, Director Asociația Casa Bună



Ce așteaptă Nestlé România de la ONG–uri și ce proiecte apreciază

Premiile au fost acordate de Irina Siminenco, Corporate Affairs Manager Nestlé România

Asociatia The Social Incubator pentru proiectul „Agriprenor de Viitor”

„De regulă ne uităm la ce facem noi, la proiectele noastre, la partenerii noștri și îmi place acest concept de trăiască și capra vecinului, pentru că sunt foarte multe proiecte super faine, ne uităm cu drag în jur și vedem cât de multe companii știu să facă bine și cât de multe asociații știu să facă bine. Primul proiect nominalizat este Agriprenor de Viitor al Asociației The Social Incubator.”

Premiul a fost ridicat dde Alexandra Crăița, Coordonator proiect The Social Incubator.



Asociația Din Grijă pentru Copii pentru proiectul „Gustos și sănătos în farfuria din spital”

„A doua asociație nominalizată - nu sunt într-o ordine anume – este Asociația din Grijă pentru Copii pentru proiectul Gustos și Sănătos în Farfuria din Spital.”

Premiul a fost ridicat de Victoria Olteanu, Președinte și Alice Lupu, Director Dezvoltare.



Premiu: Asociația Niciodată Singur pentru proiectul „Prietenii vârstnicilor”

„Eu doar îmi pot imagina prin ce trece cineva la o vârstă mai înaintată după ce a trecut deja prin foarte mulți ani, a trecut prin viață, se poate trezi că nu mai are pe nimeni alături, pe nimeni care să îl sprijine. Și de aceea am vrut să marcăm în mod deosebit această categorie de proiecte destinate vârstnicilor, care sunt foarte aproape de sufletul meu și să îi celebrăm împreună pe cei de la Asociația Niciodată Singur pentru proiectul Prietenii Vârstnicilor.”

Premiul a fost ridicat de Vlad Lupeș, manager de fundraising Asociația Niciodată Singur.





Mădălin Vladu, Senior Director, Brand and Sustainability Lead, Kantar România:

De la ESG la creștere: de ce sustenabilitatea nu mai poate trăi într–un departament separat

- Subiectul pe care îl deschid este unul foarte simplu: de ce sustenabilitatea nu trebuie să mai existe ca un departament separat în organizații? Și ce înseamnă asta pentru brand-uri? O să încep cu un paradox. Sustenabilitatea n-a fost mai prezentă, mai importantă pe agenda organizațiilor decât este în zilele noastre. Există mai multe obiective, mai multe angajamente, mai multe inițiative. În același timp, este foarte greu să transformăm tot acest efort în creștere reală de business. De ce?
- Pentru că piața s-a schimbat. Consumatorii sunt mai sceptici, sunt mai obosiți. Presiunea economică cotidiană e resimțită mai acut și sunt mai puțin dispuși să accepte promisiuni generice. Nu trăim o criză de ambiție, nu trăim o criză de inițiative, trăim o criză de traducere în rezultate. Cum facem să transformăm sustenabilitatea din discurs în lucruri concrete, în lucruri valoroase, în lucruri relevante pentru consumatori?
- 73% dintre români declară că trebuie să facă tot ce depinde de ei astfel încât să combată injustiția socială sau nedreptatea. 70% dintre ei spun același lucru despre schimbările climatice. Tot ei spun, în proporție de 73%, că brandurile sunt implicate în activități de sustenabilitate doar din rațiuni comerciale. Iar aproape jumătate dintre ei spun că au văzut branduri făcând greenwashing. Aici este ruptura cheie. Nu vorbim despre o piață care este neinteresată, este o piață deschisă, dar mult mai atentă. Este o piață implicată, dar este mult mai greu de convins.
- Din analizele noastre globale, Kantar BrandZ, am observat că percepțiile de sustenabilitate contribuie cu până la 10% din valoarea brandurilor globale. Dar asta nu pentru că avem niște rapoarte frumoase, nu pentru că avem un discurs foarte frumos din partea de corporate affairs. Pentru că sustenabilitatea întărește elementele de bază care contribuie la creșterea unor branduri puternice: relevanța, diferențiera, abilitatea unui brand de a fi ales, a fi reținut și preferat. Sustenabilitatea devine importantă și devine un motor de creștere pentru organizație abia în momentul în care este integrată în experiența cu produsul, în inovație, în parteneriate. Sustenabilitatea nu poate să rămână separată de mecanismele de creștere ale brandurilor.



GALA PREMIILOR de EXCELENȚĂ în SUSTENABILITATE

La a VIII-a ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence – SUSTAINABILITY STAND UP, Piața a ales să premieze proiecte derulate de ONG-uri care s-au remarcat fie prin inovație, fie prin amplitudinea impactului, fie prin execuția ireproșabilă a proiectului. Cele cinci proiecte premiate au fost selectate din peste 60 de programe ce s-au remarcat prin profunzimea implicării în comunitățile cărora se adresează.

Federația Fundațiile Comunitare din România (FFCR)

pentru programul național

„Boardul de Sustenabilitate"

Premiul a fost ridicat de Sonia Constantin,
Program Manager FFRC



SOS Satele Copiilor

pentru proiectul

„Workshopurile sănătății pentru comunitatea SOS"

Premiul a fost ridicat de Diana Podaru,
Director General SOS Satele Copiilor



Fundația Conservation Carpathia

pentru

„Proiectul de conservare a Munților Făgăraș"

Premiul a fost ridicat de Ana Maria Antonoaie,
Partnership & Corporate Relations Director



The Alternative School

pentru programul

„Educație sustenabilă la nivel de excelență și export de educație"

Premiul a fost ridicat de Teodora Migdalovici,
fondator The Alternative School



Fundația Prais

pentru

„25 de ani de proiecte educaționale adresate tinerilor"

Premiul a fost ridicat de Silvia Bucur,
președinte fondator Fundația Prais





Premii la Sustenability & CSR Excellence 2026 – SUSTAINABILITY STAND UP

Premii oferite de companii

Nominalizări Coca-Cola HBC România

- **Fundația Comunitară București** pentru proiectul **„Platforma de mediu pentru București”**
- **Asociația The Social Incubator** pentru proiectul **„Social Impact Award România”**
- **Premiu: Tășuleasa Social** pentru proiectul **„Modul de găzduire pe Via Transilvanica”**

Nominalizări Ursus Breweries

- **World Vision** pentru proiectul **„Vreau în clasa a XI-a”**
- **CSR NEST** pentru proiectul **„Coșuri de gunoi cu suporți speciali pentru ambalaje SGR”**
- **Premiu: Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile** pentru proiectul **„ÎN STARE DE BINE”**

Nominalizări dm drogerie markt România

- **Fundația Vodafone** pentru proiectul **„Nu e Nu. Oricând spui tu”**
- **Fundatia Progress** pentru proiectul **„Păstrați Bibliotecile Deschise”**
- **Premiu: Asociația Dăruiește Viață** pentru proiectul **„Nu lăsa pe Altsy”**

Nominalizare Lidl România

- **Premiu: Organizația Salvați Copiii** pentru proiectul **„Hai să jucăm corect! Fără vedete la jocuri de noroc”**

Nominalizări Mondelez Internațional

- **Narada** pentru **„5 milioane euro din donații investiți în educație”**
- **Viitor Plus** pentru **„2 milioane de copaci plantați”**
- **Premiu: Fundația Inovații Sociale Regina Maria** pentru **„90.000 de investigații medicale în clinicile sociale”**

Nominalizări Transavia

- **Ateliere Fără Frontiere** pentru proiectul **„Centrul de Resurse pentru Oameni și Planetă”**
- **PlaYouth** pentru proiectul **„Caravana reciclării creative”**
- **Premiu: AIDRom** pentru proiectul **„Numără-ți DAR-urile.”**

Nominalizări Nestle România

- **Asociatia Social Incubator** pentru proiectul **„Agriprenor de Viitor”**
- **Asociația Din Grijă pentru Copii** pentru proiectul **„Gustos și sănătos în farfuria din spital”**
- **Premiu: Asociația Niciodată Singur** pentru proiectul **„Prietenii vârstnicilor”**

Nominalizări RetuRO

- **Foundation Conservation Carpathia** pentru **„Programul Junior Ranger”**
- **ONG ÎntreVecini** pentru proiectul **„ÎntreVecini”**
- **Premiu: ONG Casa Bună** pentru proiectul **„Casa Bună”**

Premii oferite de Piața

- **Federația Fundațiile Comunitare din România (FFCR)** pentru programul național **„Boardul de Sustenabilitate”**
- **SOS Satele Copiilor** pentru proiectul **„Workshopurile sănătății pentru comunitatea SOS”**
- **Fundația Conservation Carpathia** pentru **„Proiectul de conservare a Munților Făgăraș”**
- **The Alternative School** pentru programul **„Educație sustenabilă la nivel de excelență și export de educație”**
- **Fundația Prais** pentru **„25 de ani de proiecte educaționale adresate tinerilor”**


Tepaso
Tepaso
PASQUA










BETTY BLUE
MAGNUM
MAGNUM
Napoca
Originals
VEUVE AMBAL


Descoperă
Ținutul Buzăului
viitor
URSUS



WHO`S WHO IN SUSTAINABILITY

...pentru că sustenabilitatea este despre oameni

Sustenabilitatea – dezideratul suprem al oamenilor conștienți că resursele planetei sunt limitate și schimbările climatice determină o epuizare accelerată a acestor resurse – a ajuns la maturitate prin eforturile concertate ale organizațiilor publice, companiilor și societății civile. Deși contestată public de unii, sustenabilitatea este susținută în continuare de majoritatea consumatorilor, ceea ce oferă un puternic imbold și multă încredere brandurilor care se dezvoltă în această direcție.

Pe parcursul a nouă ediții de catalog Sustainability & CSR Excellence, Piața a promovat și susținut brandurile sustenabile, a încurajat și motivat companiile să acționeze în această direcție. Pe parcursul a opt ediții de conferințe Sustainability & CSR Excelence, Piața a promovat, susținut și premiat companiile care au inclus sustenabilitatea în strategia de business, care au scos Corporate Social Responsability din departamentele de marketing și care au înțeles că greenwashingul nu folosește nici brandurilor, nici comunității.

Dar tot ceea ce se întâmplă în domeniul sustenabilității este realizat prin oameni dedicați. Fără aceștia, oricât de mari ar fi bugetele dedicate transformării sustenabile a businessului, companiile ar pluti în derivă între noțiuni care nu au legătură cu scopul activității economice pe care o desfășoară.

În anul 2027 Piața va publica catalogul **WHO`S WHO IN SUSTAINABILITY** - care să includă cele mai sonore nume din domeniul sustenabilității. Oameni responsabili, profesioniști dedicați, pentru care bugetele de care dispun se transformă în rezultate concrete, cuprinse în datele din rapoartele nonfinanciare.

Si cum în 2026, companiile au fost invitate să nominalizeze și să premieze proiecte derulate de ONG-uri, dar pe care NU le-au finanțat, nominalizările pentrru catalogul **WHO`S WHO IN SUSTAINABILITY**, vor fi făcute de reprezentanți ai ONG-urilor, consultanți ESG, persoane publice, apoi în baza unor criterii minuțios stabilite, cei nominalizați vor primi voturi de la cei care i-au inclus în liste. Vom respecta și de această dată regula din 2026 și nominalizările nu se vor limita la industriile FMCG și food retail.

Astfel încât, indiferent de schimbările climatice, pentru departamentele de CSR, ESG sau Enviromental din companii, iarna 2026-2027 să fie una fierbinte!

NOU

WHO'S WHO IN SUSTAINABILITY 2027



UN PROIECT

Piața

IUNIE 2027

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2025–2026
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

a 21-a

GALA PREMIILOR PIAȚA

BIAVATI EVENTS
BUCUREŞTI, 19 NOIEMBRIE 2026

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
Strauss COFFEE
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Ana Aslan
OREO
Măcelaru' – Mezeluri meșteșugite
PRÉSIDENT
Covalact de țară
LaDORNA – Bunătatea laptelui
Milka
7 DAYS
ISRA
RECICLAD'OR – Recycling For Your Future
Nestlé – 30 ani – Mereu lângă tine
AGRICOLA – neam de gospodari
SALBAC – o companie Agricola
AQUA CARPATICA

un eveniment Piața
MPC – Trade Marketing Services
INVENTIVE – Marketing Agency
SEQBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code
THE DIPLOMAT Bucharest
un eveniment Piața