



Finanțat de
Uniunea Europeană



Proiect finanțat prin intermediul
Fundației Est-Europene



Acest proiect este
cofinanțat de Suedia

RAPORT

privind rezultatele studiului:

"Cunoștințe, atitudini și comportamente în domeniul antreprenoriatului social în Republica Moldova"



Elaborat: **iData**

Beneficiar:



KEYSTONE
HUMAN SERVICES
MOLDOVA

CUPRINS

MULȚUMIRI	4
Sumar Executiv	15
Descrierea proiectului	32
Scopul și obiectivele studiului	32
Metodologia	33
CAPITOLUL I. Cadrul normativ și instituțional al AS	40
1.1. Preliminarii. Ce este antreprenoriatul social?	40
1.2. Analiza cadrului normativ	44
1.3. Politicile publice în domeniul AS	53
Concluzii cadrul normativ	54
CAPITOLUL II. EXPERȚI: opinii, atitudini, comportamente	56
2.1. Viziuni asupra cadrului normativ din domeniul antreprenoriatului social	56
2.2. Viziuni cu privire la colaborarea APL cu ÎS și ÎS de inserție	58
2.3. Cunoștințe, atitudini și comportamentele cu privire la AS în RM	59
2.4. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale populației cu privire la AS în RM	60
2.5. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale funcționarilor publici cu privire la AS în RM	62
2.6. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale IMM-urilor cu privire la AS în RM	63
2.7. Provocări cu care se confruntă ÎS și ÎS de inserție din RM	64
2.8. Experiențe pozitive din alte state cu privire la AS	66
Concluziile experților	67
CAPITOLUL III. POPULAȚIA GENERALĂ: cunoștințe, atitudini, comportamente	69
3.1. Gradul de cunoaștere a fenomenului de antreprenoriat social de populație	69
3.2. Caracteristicile fenomenului de antreprenoriat social	70
3.3. Atitudinea față de fenomenul de antreprenoriat social	76
3.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social	87
3.5. Sursele de informare	90
Concluzii populație generală	93
CAPITOLUL IV. CONSUMATORI: cunoștințe, atitudini, comportamente	95
4.1. Gradul de cunoaștere a fenomenului de antreprenoriat social în rândul consumatorilor	95
4.2. Caracteristicile fenomenului de antreprenoriat social	98
4.3. Atitudinea față de fenomenul de antreprenoriat social	99
4.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social	106
4.5. Sursele de informare	108



Concluzii consumatori	109
CAPITOLUL V. OSC NEIMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente	111
5.1. Cunoștințe despre conceptul de antreprenoriat social	111
5.2. Atitudinea față de fenomenul AS	125
5.3. Comportamente ale organizațiilor societății civile cu privire la AS	129
5.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social	135
5.5. Sursele de informare	140
Concluzii OSC-uri neimplicate în antreprenoriatul social	145
CAPITOLUL VI. OSC IMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente	147
6.1. Știe despre antreprenoriatul social?	147
6.2. Atitudini cu privire la activitatea de AS	164
6.3. Comportamentul OSC-urilor cu APL, mass-media și cu alte ÎS	164
Concluzii OSC-uri implicate în antreprenoriatul social	167
CAPITOLUL VII. IMM-uri: cunoștințe, atitudini, comportamente	170
7.1. Gradul de cunoaștere al fenomenului de AS	170
7.2. Cunoștințe și percepții cu privire la ÎS ale reprezentanților IMM	173
7.3. Percepții ale reprezentanților IMM cu privire la colaborarea APL cu ÎS	179
7.4. Atitudini ale IMM cu privire la activitatea de AS	180
7.5. Atitudini ale reprezentanților IMM cu privire la ÎS	181
7.6. Comportamente cu privire la AS ale reprezentanților IMM	182
7.7. Sursele de informare utilizate de IMM-uri	191
Concluzii reprezentanți IMM-uri	196
CAPITOLUL VIII. APL DE NIVEL I și II : cunoștințe, atitudini și comportamente	198
8.1. Gradul de cunoaștere al fenomenului de antreprenoriat social	198
8.2. Cunoștințe și percepții cu privire la întreprinderi sociale ale reprezentanților APL	200
8.3. Atitudinea față de fenomenul de AS	206
8.4. Susținerea activității de antreprenoriat social	215
8.5. Sursele de informare	227
Concluzii APL	232
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	233
Concluzii	233
Recomandări	233
Anexe	246



MULȚUMIRI

Raportul asupra studiului a fost realizat în cadrul proiectului "Valorificarea potențialului OSC-urilor de a promova și dezvolta antreprenoriatul social în Moldova" care este finanțat de Uniunea Europeană, co-finanțat de Suedia, în parteneriat cu Fundația Est-Europeană, Centrul Contact și Keystone Moldova.

Colectarea, analiza și interpretarea datelor a fost efectuată de către echipa Companiei Date Inteligente, formată din Managerul de proiect: Veronica Ateș, Experți studii cantitative: Lilian Bejan, Ana Timuș, Nicoleta Vartic, Expert în domeniul juridic: Sabina Cerbu, Coordonatori colectare date: Maria Țurcanu, Mircea Surdu, Nina Drăgălin, precum și alți angajați, și toți operatorii de interviu implicați direct în colectarea, verificarea, transcrierea datelor etc. Mulțumirea este exprimată și tuturor respondenților care au participat la acest studiu.

Compania Date Inteligente și Asociația Keystone Moldova aduc mulțumiri tuturor celor care au demonstrat deschidere și au acceptat să participe la interviuri, sondaje și focus grupuri - reprezentanți ai organizațiilor, reprezentanți ai autorităților publice locale, membri ai Guvernului și parteneri de implementare a proiectului.

Stimați prieteni, vă suntem recunoscători pentru suport și conlucrare productivă. Suntem siguri că efortul nostru comun va aduce schimbări spre bine și va crește numărul întreprinderilor sociale, și în același timp calitatea vieții cetățenilor din Republica Moldova.



Despre Date Inteligente

Compania „Date Inteligente” a elaborat studiul sociologic național „Cunoștințe, atitudini și practici în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova” în cadrul proiectului “Valorificarea potențialului OSC-urilor de a promova și dezvolta antreprenoriatul social în Moldova”.

Date Inteligente SRL dispune de o experiență bogată în efectuarea de sondaje și cercetări privind subiecte de ordin social-politic, cât și de ordin economic (evaluarea proiectelor, analize de piață și de percepție a brandurilor comerciale, identificarea gradului de satisfacție a consumatorilor, analiza opiniei publice privind programele guvernamentale și/sau proiectelor organizațiilor non-guvernamentale, analiza cadrelor legale).

Compania „**Date Inteligente**” SRL a fost fondată de către doi profesioniști în analiza datelor, specialitățile statistică și sociologie. Experiența cumulată a fiecărui fondator în parte este de peste 20 de ani de activitate în domeniul cercetării: organizarea proiectelor de cercetare, a sondajelor, a focus-grupurilor; analize economice, statistice și economice; precum și alte tipuri de studii calitative și cantitative.

De la fondare, compania iData a realizat cu succes peste 130 de proiecte pentru organizații naționale și internaționale, asociații de producători și companii locale.

Viziune - Oferim soluții individualizate, implementate în timp util, asigurând o comunicare eficientă și atenție deosebită la detalii.

Misiune - Să devenim un partener de încredere, care se dezvoltă dinamic și care oferă servicii profesionale și eficiente.

Valori

Inovația – creăm valoare prin generare și implementare de noi idei, soluții de eficientizare.

Integritatea – suntem onești și responsabili față de societate, parteneri și clienți.

Dedicația – Date Inteligente SRL este pentru noi nu doar un loc de muncă, prin el ne trăim visul.

Lucrul în echipă – punem valoare fiecare membru al echipei și îl/o implicăm la maxim.

Toate datele utilizate în procesul de lucru corespund cerințelor de calitate, suficiență, variabilitate, veridicitate ș.a. Colectarea se face strict metodologic.

Partenerilor noștri le furnizăm informația privind modul în care au fost colectate și analizate datele. Ne asumăm confidențialitatea datelor.

Date de contact autor raport: Veronica Ateș, Vice-director, tel., 062166060, e-mail: veronica@idata.md



Acronime

AP	Autorități Publice;
APC	Administrație Publică Centrală;
APL I	Administrație Publică Locală de nivelul unu;
APL II	Administrație Publică Locală de nivelul doi;
MSMPS	Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale
OSC	Organizații ale societății civile;
ER	AO Eco Răzeni
CICO	Centrul de Instruire și Consultanță Organizațională
EEF	Fundația Est Europeană
AAP	Academia de Administrare Publică



Lista tabelelor

Tabel 1. Structura discuțiilor de focus grup	35
Tabel 2. Structura interviurilor în profunzime	35
Tabel 3. Dimensiunea eșantioanelor pe fiecare grup țintă	36
Tabel 4. Structura eșantionului populație generală	36
Tabel 5. Structura eșantionului cu consumatori	37
Tabel 6. Structura eșantionului reprezentanți ai OSC	37
Tabel 7. Structura eșantionului reprezentanți ai IMM	38
Tabel 8. Structura eșantionului reprezentanți ai APL	38
Tabel 9. Numiți cel puțin o întreprindere socială. Maxim 5 răspunsuri, N=1142	71
Tabel 10. Motivele selecției produselor din China. N=131	82
Tabel 11. Motivele selecției produselor din Germania. N=221	82
Tabel 12. Motivele selecției produselor din Moldova făcut la o întreprindere unde lucrează nevăzători. N=720	83
Tabel 13. Repartizarea pe scală a răspunsurilor respondenților referitor la recomandarea prietenilor a produselor / serviciilor ÎS.	84
Tabel 14. Numiți cel puțin o întreprindere socială. N=109, %	97
Tabel 15. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=24	102
Tabel 16. Ponderea OSC-urilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de faptul dacă în ultimul an de activitate au implementat sau nu cel puțin un proiect, N=106, %	111
Tabel 17. Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului, %	112
Tabel 18. Persoane ce doresc să devină antreprenori sociali, în dependență de cunoașterea noțiunii de antreprenoriat social, %	113
Tabel 19. Perceperea noțiunii de concept de întreprindere socială în dependență de faptul dacă au auzit sau nu de noțiunea dată, N=106, %	114
Tabel 20. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=106, %	117
Tabel 21. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=106, %	117
Tabel 22: Întreprindere socială vs întreprindere clasică	120
Tabel 23. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, %	133
Tabel 24. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială	134
Tabel 25. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=106, %	141
Tabel 26. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=106	142
Tabel 27. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio. N=106	143
Tabel 28. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=106, %	143
Tabel 29: Avantaje și dezavantaje ale AS	153
Tabel 30. Ponderea reprezentanților companiilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de numărul de angajați. N=109, %	171
Tabel 31. Ponderea reprezentanților companiilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de aria de activitate, N=109, %	171
Tabel 32. Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului. N=109, %	173



Tabel 33. Persoane ce doresc să devină antreprenori sociali, în dependență de cunoașterea noțiunii de antreprenariat social, N=109, %	173
Tabel 34. Perceperea noțiunii de concept de întreprindere socială în dependență de faptul dacă au auzit sau nu de noțiunea dată. N=109, %	175
Tabel 35. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim cinci, N=109	176
Tabel 36. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=50	185
Tabel 37. Preferința pentru produsele unei întreprinderi sociale, în dependență de cunoașterea fenomenului, N=109, %	187
Tabel 38. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, N=109, %	190
Tabel 39. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială N=109, %	190
Tabel 40. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială, în dependență de faptul dacă au procurat anterior sau nu, N=109, %	191
Tabel 41. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=109	193
Tabel 42. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=109	194
Tabel 43. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=109	195
Tabel 44 Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului, %	200
Tabel 45. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=105, %	202
Tabel 46 În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=105, %	206
Tabel 47 În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=105, %	208
Tabel 48. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, N=105, %	212
Tabel 49. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială, N=105	214
Tabel 50 Cum evaluați următoarele aspecte ale antreprenoriatului social în Rep. Moldova? N=105, %	219
Tabel 51 În ce măsură întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor de zi cu zi, în legătură cu... N=105, %	220
Tabel 52. Dacă da, cu care anume? (Răspuns multiplu dacă sunt mai multe întreprinderi), N=28, număr răspunsuri	222
Tabel 53. Cum anume le-ați susținut? N= 26, %	226
Tabel 54. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=105, %	228
Tabel 55 Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=105, %	229
Tabel 56. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=105, %	230
Tabel 57. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=105	231



Lista figurilor

Figură 1. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?, N=1142, %	69
Figură 2. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?, N=1142, %	69
Figură 3. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?. N=1142, %	71
Figură 4. De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)? N=1142, %	72
Figură 5. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=1142, %	73
Figură 6. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?	74
Figură 7. În opinia dumneavoastră, următoarele companii mai degrabă sunt...? N=1142, %	75
Figură 8. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale? N=1142, %	76
Figură 9. În Republica Moldova ar trebui să existe...? N=1142, %	77
Figură 10. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=1142, %	77
Figură 11. Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=1142, %	78
Figură 12. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=1142, %	79
Figură 13. Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=1142, %	79
Figură 14. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=452, %	79
Figură 15. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=696, %	80
Figură 16. Dacă nu ați procurat niciodată produse/ servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=696, %	80
Figură 17. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=1142, %	81
Figură 18. Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)? N=1142, %	82
Figură 19. Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită? N=1142, %	83
Figură 20. Net Promoter Score	84
Figură 21. Structura indicatorului NPS. N=1142, %	84
Figură 22. În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=1142, %	85
Figură 23. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=1142, %	86
Figură 24. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=1142, %	86
Figură 25. Dvs. personal ați dori să inițiați o afacere? N=1142, %	87
Figură 26. Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială? N=1142, %	87
Figură 27. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)?	89
Figură 28. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=1142, %	90
Figură 29. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?	90
Figură 30. Obiceiuri de consum mass – media. N=1142, %	91
Figură 31. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=1142, %	91



Figură 32. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=1142, %	92
Figură 33. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=1142, %	92
Figură 34. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=1142, %	92
Figură 35. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=109, %	95
Figură 36. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? N=109, %%	95
Figură 37. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=109, %	96
Figură 38. De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)? N=109, %	97
Figură 39. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=109, %	97
Figură 40. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=109, %	98
Figură 41. În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de...? N=109, %	98
Figură 42. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=109, %	99
Figură 43. În Republica Moldova ar trebui să existe...? N=109, %	99
Figură 44. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=109, %	100
Figură 45. Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=109, %	100
Figură 46. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=109, %	101
Figură 47. Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %	101
Figură 48. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=109, %	102
Figură 49. Dacă nu ați procurat niciodată produse/ servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=109, %	102
Figură 50. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=109, %	103
Figură 51. Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)? N=109, %	103
Figură 52. De ce ați face anume această alegere? N=109, %	104
Figură 53. Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită? N=109, %	104
Figură 54. Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda prietenilor Dvs. să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %	104
Figură 55. În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=109, %	105
Figură 56. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=109, %	105
Figură 57. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=109, %	105
Figură 58. Dvs. personal ați dori să inițiați o afacere? N=109, %	106
Figură 59. Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială? N=109, %	106
Figură 60. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=109, %	106
Figură 61. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=109, %	107
Figură 62. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=109, %	107



Figură 63. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=109, %	108
Figură 64. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=109, %	108
Figură 65. Care sunt posturile TV de unde va informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? N=109, %	108
Figură 66. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=109, %	109
Figură 67. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=109, %	109
Figură 68. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=106, %	111
Figură 69. Puteți defini antreprenoriatul social? N=106, %	112
Figură 70. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=106, %	112
Figură 71. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=89 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %	112
Figură 72. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=106, %	112
Figură 73. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=106, %	113
Figură 74. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=106, %	115
Figură 75. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=106, %	115
Figură 76. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=106, %	116
Figură 77. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=106, %	116
Figură 78. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=106, %	116
Figură 79. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=97, %	118
Figură 80. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=106, %	119
Figură 81. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=106, %	120
Figură 82. În organizația dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile? N=106, %	129
Figură 83. Din care grupuri fac parte aceștia? N=45, (% din cei care au menționat că au astfel de angajați)	129
Figură 84. Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume? N=106, %	129
Figură 85. Dvs. ca reprezentant al unei asociații obștești, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=106, %	130
Figură 86. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=91, %	130
Figură 87. Dvs. ca reprezentant al unei organizații obștești ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=106, %	131
Figură 88. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=69, %	131
Figură 89. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=28, %	132
Figură 90. Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni ca reprezentant al unei organizații obștești, să procurați asemenea produse/ servicii? N=28, %	132
Figură 91. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=106	133
Figură 92. Structura indicatorului NFS, N=106	134
Figură 93. În ce condiții ați recomanda altor asociații obștești să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=106, %	134
Figură 94. În ce măsură ați fi interesat ca asociația Dvs. să dezvolte activități de antreprenoriat social? N=106, %	135



Figură 95. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltăți o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=65, %	136
Figură 96. În ce domeniu ați vrea să dezvoltăți o întreprindere socială? N=65, %	136
Figură 97. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=65, %	136
Figură 98. Dacă Da, de ce nu a reușit asociația Dvs. obștească să dezvolte o întreprindere socială până acum? N=64, %	137
Figură 99. În următorul an planificați implementarea vreunui proiect în domeniul social? N=58, %	137
Figură 100. Credeți că sunteți bine informat despre diferite programe de granturi oferite pentru asociațiilor obștești? N=58, %	138
Figură 101. Dacă da, de unde vă informați despre programele de granturi? N=58, %	140
Figură 102. Din care rețele de socializare vă informați cel mai des? N=106	141
Figură 103. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=106, %	142
Figură 104. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=109, %	170
Figură 105. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? N=109, %	171
Figură 106. Puteți defini antreprenoriatul social? N=58 (cei ce au auzit de antreprenoriat social) %	172
Figură 107. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=58 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %	172
Figură 108. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=109, %	173
Figură 109. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=109, %	174
Figură 110. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=90, %	177
Figură 111. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=109, %	177
Figură 112. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=109, %	178
Figură 113. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=109, %	179
Figură 114. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=109, %	179
Figură 115. Dacă feciorul/fiica Dvs. ar fi la început de activitate în calitate de antreprenor, i-ați recomanda să deschidă o întreprindere socială? N=50, %	180
Figură 116. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=109, %	181
Figură 117. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=109, %	182
Figură 118. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=109, %	182
Figură 119. În întreprinderea dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile? N=109, %	182
Figură 120. Din care grupuri fac parte aceștia? N=36, %	183
Figură 121. Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume? N=109, %	183
Figură 122. În ce măsură ați fi interesat ca întreprinderea Dvs. să dezvolte activități de antreprenoriat social? N=109, %	185
Figură 123. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltăți o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=50, %	185
Figură 124. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=50, %	186
Figură 125. Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=109, %	187
Figură 126. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=67, %	188



Figură 127. Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %	188
Figură 128. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=53, %	188
Figură 129. Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni ca reprezentant al unei întreprinderi economice, să procurați asemenea produse/ servicii? N=35, %	189
Figură 130. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=109, %	189
Figură 131. Structura indicatorului NFS. N=109, %	190
Figură 132. În ce condiții ați recomanda altor întreprinderi economice să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=109, %	191
Figură 133. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=109, %	192
Figură 134. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=109, %	192
Figură 135. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=109, %	193
Figură 136. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=109, %	193
Figură 137. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=109, %	195
Figură 138. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=105, %	198
Figură 139. Puteți defini antreprenoriatul social? N=105, %	199
Figură 140. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=105, %	200
Figură 141. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=75 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %	200
Figură 142. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=105, %	201
Figură 143. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=105, %	201
Figură 144. Cu care dintre cele numite mai sus colaborați? N=105, %	202
Figură 145. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=34, %	202
Figură 146. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=105, %	203
Figură 147. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=105, %	204
Figură 148. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=105, %	207
Figură 149. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=105, %	208
Figură 150. În calitate de reprezentant al APL, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=105, %	209
Figură 151. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=76, %	209
Figură 152. În calitate de reprezentant al APL, Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=105, %	210
Figură 153. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=36, %	210
Figură 154. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=69, %	211
Figură 155. În calitate de reprezentant APL, dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=69, %	211
Figură 156. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=105, %	212



Figură 157. Structura indicatorului NPS, N=109	214
Figură 158. În ce condiții ați recomanda altor asociații obștești să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=105, %	215
Figură 159. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=105, %	215
Figură 160. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=105, %	215
Figură 161. Dvs., în calitate de reprezentant APL, ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu? N=105, %	216
Figură 162. Dacă Da, de ce ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale? N=96, %	217
Figură 163. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=96, %	217
Figură 164. Specificați cine ar trebui să fie beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=96, %	218
Figură 165. Cum evaluați următoarele aspecte ale antreprenoriatului social în Rep. Moldova? N=105, %	220
Figură 166. În ce măsură întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor de zi cu zi, în legătură cu... N=105, %	221
Figură 167. Care dintre următoarele aspecte din activitatea de zi cu zi ale întreprinderilor sociale credeți că ar putea fi îmbunătățite? N=105, %	221
Figură 168. În ce măsură credeți că personalul din primărie/consiliul local cunoaște ce înseamnă o întreprindere socială? N=105, %	221
Figură 169. De ce tip de instruire în domeniul antreprenoriatului social credeți că personalul din APL are nevoie? N=105, %	222
Figură 170. În ultimii 3 ani, ați colaborat cu vreo întreprindere socială? N=105, %	222
Figură 171. În ce măsură credeți că autoritățile publice trebuie să susțină antreprenoriatul social? N=105, %	223
Figură 172. Cum anume ar trebuie să susțină APL-ul antreprenoriatul social? N=105, %	223
Figură 173. În ce măsură instituția dvs. susține întreprinderile sociale din comunitatea dvs.? N=105, %	224
Figură 174. Ce ar trebui să întreprindă autoritățile publice pentru o dezvoltare mai amplă a antreprenoriatului social? N=105, %	225
Figură 175. Dvs. personal, ca reprezentant APL, ați avut ocazia să susțineți activitățile unor întreprinderi sociale? N=105, %	226
Figură 176. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=105, %	228
Figură 177. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=105, %	228
Figură 178. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care le-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=105, %	229
Figură 179. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=105, %	230
Figură 180. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=105, %	230



Sumar Executiv

Prezentul studiu „Cunoștințe, atitudini și comportamente în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova” analizează percepția, cunoștințele, atitudinile și experiențele populației, reprezentanților OSC/APL/IMM, dar și al experților vis-a-vis de activitatea de antreprenoriat social.

Colectarea datelor a avut loc în perioada iunie-august, 2022.

Analiza datelor a fost efectuată în lunile august-septembrie, 2022.

Principalele constatări cadru normativ

În urma analizei cadrului normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova poate fi concluzionat că la modul general la nivelul normelor primare acesta ar fi suficient pentru ca întreprinderile sociale și/sau de inserție să poată fi create, să beneficieze de facilități și să dezvolte comunitățile în care își desfășoară activitatea. Atât analiza cadrului normativ, cât și rezultatele sondajelor realizate au subliniat faptul că existența cadrului normativ nu este singurul factor care ar asigura eficiența întregului climat al unui antreprenoriat sustenabil și eficiența întregului ecosistem al acestui tip de antreprenoriat.

Chiar și reglementarea existentă deși pe alocuri lacunară este puțin aplicată, atât la nivel central, cât și la cel local. Aplicabilitatea reglementărilor actuale este una izolată și neunitară, datorată mai degrabă de incapacitatea înțelegerii clare a obiectivelor antreprenoriatului social, unde pe lângă profitul urmărit de un antreprenor este și impactul social, de a dezvolta o afacere economică care se centrează pe mediu, oameni și comunitate în general.

Constatarea esențială este că la nivelul normelor primare sunt reglementate cele mai esențiale aspecte într-o manieră suficientă prin a defini ce este antreprenoriatul social, care sunt subiecții principali (întreprinderile sociale și întreprinderile de inserție), care e procedura de acordare a statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție și cel mai important, care sunt beneficiile pe care le poate oferi statul acestor entități. Deficiența majoră se atestă prin lipsa unor norme secundare, care ar asigura buna implementare a unor norme primare, cum ar fi reglementarea acelor facilități fiscale sau administrative de care s-ar putea bucura o afacere socială; clarificarea accepțiunii de persoane defavorizate în contextul antreprenoriatului social care momentan este una extrem de îngustă; lipsa unei metodologii unice și complexe a conformării la statutul de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție în baza unor indicatori clari de evaluare; lipsa unei metodologii de evaluare în scopul verificării conformării întreprinderilor sociale și de inserție cu statutul ce le-a fost atribuit; dificultatea aplicabilității prevederilor speciale cu privire la achiziția de servicii sociale pentru operatorii economici întreprinderi sociale; precum și lipsa beneficiilor cel puțin administrative oferite din partea APL-urilor întreprinderilor sociale sub forma de oferirea facilităților la taxele locale, oferirea spațiilor în chirie pentru desfășurarea activității întreprinderii sociale, etc.

Principalele constatări ale studiului în rândul experților în domeniul antreprenoriatului social.

Participanții la studiu cu expertiză în domeniul AS au punctat câteva aspecte dificile în activitatea întreprinderilor sociale și anume:

- lacune în legislația din domeniul AS;



- mediatizare insuficientă a activității AS;
- politici publice și fiscale neatractive atât pentru OSC-urile indecise să deschidă ÎS și/sau ÎS de inserție, cât și pentru antreprenorii care vin din mediul privat;
- imposibilitatea ÎS de a contracta credite de la instituțiile bancare din cauza crizei economice actuale și a riscurilor mari conexe acestui domeniu: lipsa gajului, capacitatea de plată scăzută, incertitudinea privind continuitatea activității, experiență mică în domeniul afacerilor, istorie financiară modestă.

În cadrul interviurilor, experții au menționat că procedura de înregistrare a ÎS și a ÎS de inserție este costisitoare, iar procesul este birocratic. În acest context, ei au considerat oportun faptul ca ÎS și cele de inserție să fie scutite de taxe la etapa de înregistrare. De asemenea, în opinia experților, termenul de 3 ani, care este la moment stabilit pentru funcționarea unei ÎS, cu posibilitatea de prelungire, este necesar să fie exclus.

În opinia experților este necesară o lege separată pentru ÎS și ÎS de inserție, care ar oferi mai multă claritate celor interesați să se lanseze în domeniul AS, ar reglementa mecanismul de interacțiune cu instituțiile statului și raporturile cu sistemul fiscal.

Din relatările experților, conceptul de AS nu este pe deplin înțeles de unele APL-uri. În acest sens au venit cu exemple concrete în care reprezentanții APL au manifestat reticență față diverse inițiative de încurajare a AS în comunitate.

Totodată, în cadrul studiului au fost aduse exemple și practici bune de parteneriat public-privat reciproc avantajos în domeniul AS.

Majoritatea respondenților au menționat că există un nivel scăzut de cunoaștere și înțelegere a conceptului de antreprenoriat social în rândul populației țării, precum și de funcționării instituțiilor de stat (funcționării ASP, a serviciului fiscal de stat).

În acest context, experții au venit cu recomandarea de a dezvolta cultura AS și a responsabilității sociale încă din clasele primare, ulterior continuând cu clasele gimnaziale și de liceu; precum și cu sugestia de a introduce în curricula de învățământ un curs teoretico-practic despre AS, în cadrul căruia tinerii să aibă oportunitatea de a cunoaște din interior activitatea ÎS și/sau a ÎS de inserție.

Unii experți au dedus din propriile lor observații că populația generală are o atitudine pozitivă asupra produselor/serviciilor întreprinderilor sociale. Ei consideră că populația este predispusă să cumpere produse și servicii ale ÎS, inclusiv la un preț puțin mai mare, atâta timp cât este respectat criteriul de calitate. Este important de subliniat că aceasta ar fi reacția populației care este familiarizată cu misiunea ÎS și /sau de inserție și care este conștientă de faptul că procură produse sau servicii de la ÎS și/sau ÎS de inserție.

În calitate de consumatori de bunuri și servicii, experții și-au expus intenția de a susține întreprinzătorii sociali, indiferent de prețul pe care îl propun la bunuri și servicii, atâta timp cât este respectat criteriul de calitate. De asemenea, au accentuat că sunt determinați în intenția de cumpărare în special de *componenta socială* a antreprenoriatului social.



Experții au ținut să menționeze importanța promovării conceptului de responsabilitate socială în rândul IMM-urilor, inclusiv prin dezvoltarea de parteneriate IMM-urilor întreprinderi sociale.

În opinia persoanelor cu expertiză în AS, lipsa profitabilității face neatractiv antreprenoriatul social pentru oamenii de afaceri. De asemenea, ei au menționat că informarea și promovarea cu privire la facilitățile oferite de către stat în raporturile de muncă cu angajații din grupuri social-vulnerabile și/sau marginalizate este insuficientă.

Experții au semnalat absența unui sistem unificat de monitorizare și evaluare a întreprinderilor sociale care să ofere date privind impactul social al acestora. În opinia lor, existența unor asemenea date ar fi un argument convingător în formarea de parteneriate public-private, în luarea deciziei de a lansa ÎS sau ÎS de inserție.

Principalele constatări ale studiului în rândul populației generale.

Aproximativ jumătate dintre respondenți (56.7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de antreprenoriat social, 39.9% au afirmat că au auzit despre AS. 22.8% din respondenți au răspuns că pot defini AS, 68.1% au răspuns că nu pot și 9.1% nu știu sau nu doresc să răspundă. Respondenții care afirmă că au auzit de AS în proporție de 45.6% nu îl pot defini, iar 43.7% pot să explice ce semnifică.

16.2% dintre respondenți au afirmat că ei cunosc pe cineva care este antreprenor social. O treime din cei ce pot defini noțiunea de AS cunosc și antreprenori (34%), iar o pondere de 4.3% nu cunosc astfel de persoane.

Câteva elemente sunt reperate de către populația generală pentru a defini AS: angajarea persoanelor dezavantajate, responsabilitatea socială a întreprinderilor și direcționarea profitului în folosul comunității.

Astfel, respondenții fiind rugați să selecteze dintr-o listă de afirmații pe cele ce definesc o ÎS, au ales:

- 23.6% din respondenți: *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.);*
- 21.2% au selectat: *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi;*
- 20.6% au selectat opțiunea: *O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității.*

Fiind rugați să numească cel puțin o ÎS, respondenții au menționat: Magazinele sociale Merișor (6%), Societatea orbilor din Moldova (1.6%), Floare de cireș (0.9%), EduJoc (0.5%) și Caritate.md (0.5%).

Caracteristicile care, în mediu, au obținut valori mari pentru a descrie o ÎS versus o întreprindere obișnuită sunt: *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi* (81.6%) și *Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară* (81.1%), și valori minime pentru caracteristicile: *Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului* (22.7%).

Dintr-o listă prestabilită de denumiri de companii, respondenții au considerat ca fiind întreprinderi sociale: *Franzeluța* (17.4%), *Moldtelecom* (12.7%), *Floare de cireș* (10.6%), *EduJoc* (10.4%) și *Dulce Plai* (10.4%), iar valoarea minimă a obținut-o *Rogob* (5.2%).



Marea majoritate a respondenților sunt *total de acord* și *mai curând de acord* că ÎS: *sunt necesare și benefice* (92.8%), *ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate* (87.2%), și *contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate* (87.1%). Într-o măsură mai mică (46.8%) respondenții au selectat afirmația: *crează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri*.

În opinia a 90.1% din respondenți în Republica Moldova ar trebui să existe mai multe ÎS, doar 5.4% consideră că ar trebui să existe mai puține ÎS.

Populația consideră că în foarte mare măsură statul trebuie să sprijine ÎS. Astfel, respondenții au fost de acord cu afirmațiile: *Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere* (94.7% în totalitate de acord și mai degrabă de acord) și *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare* (94.1% în totalitate de acord și mai degrabă de acord). Valoarea minimă (88.5% în totalitate de acord și mai degrabă de acord) a obținut afirmația: *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)*.

Două treimi dintre respondenți (64.6%) vor alege produsul / serviciul ÎS dacă ar trebui să aleagă între un produs/serviciu al ÎS și *un produs/ serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite*, în timp ce 18.2% s-au pronunțat pentru un produs/serviciu al întreprinderii obișnuite.

Din totalul de respondenți, 39% au procurat deja produse sau servicii de la ÎS, iar 41.6% nu au procurat și 19.3% nu cunosc acest fapt. Motivul de bază invocat de respondenți care explică faptul că nu au procurat niciodată de la o ÎS este proximitatea, faptul că nu există o ÎS alături de casa respondentului (57.7%).

Respondenții care nu au procurat produse sau servicii de la ÎS (696 persoane din total eșantion), au fost întrebați dacă intenționează să o facă în următoarele 6 luni. Astfel, 15.5% intenționează în foarte mare măsură și în mare măsură, 40.2% intenționează într-o oarecare măsură și 32.6% în mică măsură și deloc.

Respondenții care au declarat că sunt dispuși să procure (64.6%) de la o ÎS, au fost întrebați în ce condiții ar cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o ÎS, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită. Astfel, marea majoritate (92.7%) au răspuns că ar procura dacă ar avea un preț mai mic, mulți (89%) ar procura dacă ar avea același preț și aproape jumătate (47%) ar procura chiar dacă ar avea un preț mai mare. Aceste rezultate denotă faptul că pentru populația chestionată prețul produselor și serviciilor are un rol important. Deși în situația în care respondenților li s-a specificat că produsul este fabricat la o ÎS unde lucrează nevăzători, aceștia au fost de acord să cumpere în proporție de 62.4%, chiar dacă produsul este cu 15 lei mai scump comparativ cu alte alternative.

Estimarea probabilității de a recomanda prietenilor să cumpere produse/ servicii de la ÎS, a împărțit răspunsurile respondenților în 3 grupe: detractori (29.3%), pasivi (28.8%) și promotori (41.9), estimare prin metoda *Net Promoter Score* (NPS). Valoarea calculată rezultată a NPS este 12.6 puncte. Rezultatul este unul bun, deoarece valoarea este pozitivă, adică promotori sunt mai mulți comparativ cu detractori. Întrebați care ar fi factorii ce i-ar motiva pe respondenți să recomande prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o ÎS, aceștia au răspuns în proporție de 62.2% că ar fi calitatea, prețul avantajos (11.9%) și dacă ar cunoaște că la ÎS lucrează persoane cu dizabilități (8.4%).



În opinia a 49% din respondenți statul susține în mică măsură dezvoltarea ÎS în RM. Aproape o treime dintre respondenți (27.8%) consideră că statul nu susține deloc dezvoltarea ÎS, iar 10.6% nu știu răspunsul la întrebare. Mai mult de două treimi din respondenți consideră că antreprenoriatul social poate contribui, în totalitate și în mare parte, la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, 23.1% consideră că în mică parte, și doar 4.3% din respondenți consideră că deloc nu contribuie.

5.6% din respondenți deja au o afacere, 23.8% ar dori să inițieze o afacere, iar 63.7% nu doresc să o facă. Referitor la intenția de a dezvolta o ÎS 22% au răspuns afirmativ, 67.5% au răspuns negativ, iar 0.5% au declarat că au deja o ÎS.

Domeniile în care respondenții doresc să dezvolte o ÎS sunt: agricultură (16.2%), educație (12.9%), industrie ușoară (11.3%), iar domeniile de interes minim sunt: inserție profesională (1.7%), creșterea animalelor (1.8%) și servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment (2.9%).

Respondenții se informează zilnic, în mare parte de pe rețelele de socializare (67.5%), site-urile de știri (41.7%) și TV (41.9%), iar în proporție minimă din ziare și reviste (2.5%). Rețeaua de socializare de pe care se informează respondenții este în principal Facebook-ul (55.9%), urmată de Instagram (8.7%), și aproape deloc Twitter (0.2%).

Principalele constatări ale studiului în rândul consumatorilor produselor/ serviciilor ÎS

În urma realizării studiului cantitativ în rândul consumatorilor ÎS s-au evidențiat următoarele aspecte:

- 75.2% din respondenți au auzit de AS;
- 65.2% pot să definească AS;
- 56.9% cunosc pe cineva care este antreprenor social.

Afirmațiile care descriu cel mai bine o ÎS, selectate de către consumatorii de produse/servicii ale ÎS s-au referit la: *întreprindere ce are o treime din angajați persoane dezavantajate (31.2%), are o politică de responsabilitate socială (30.2%), care direcționează 90% din profit pentru activități social importante (9%).*

Aspectele ce definesc o ÎS, în opinia consumatorilor, sunt: *susținerea cauzelor sociale (91%), misiunea socială (89%), identifică probleme sociale și oferă soluții inovative (84%) și creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate (91%).*

Cele mai cunoscute ÎS, în opinia consumatorilor, sunt: *Floare de cireș (23.7%) și EduJoc (17.3%)*. Sursa de informație despre aceste ÎS în 29.3% din cazuri sunt *prietenii, rudele și cunoștii* și în 15.7% din cazuri - rețelele de socializare.

În opinia respondenților beneficiarii ÎS sunt: *întreaga societate (65.2%) persoanele cu dizabilități și familiile lor (61.5%), copii și tinerii din familiile vulnerabile (47.8%), femeile sărace (37.6%) și persoanele în vârstă (36.8%).*

Din lista celor 12 companii propuse spre selectare, cel mai bine au fost recunoscute ca fiind sociale întreprinderile: *EduJoc și Floare de cireș* cu câte 39% și *Keystone Events* (31%). Cea mai puțin cunoscută este *Nou din nou*, 70.7% din respondenți au răspuns cu *nu știu* în dreptul acestei companii.



ÎS trebuie să fie promovate mai activ cu scopul îmbunătățirii imaginii lor în societate.

Afirmațiile despre ÎS cu care consumatorii sunt de acord într-o măsură mai mare sunt următoarele:

- *ÎS sunt necesare și benefice (98.2%),*
- *ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate (98.2%),*
- *contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate (94.5%),*
- *rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate (93.5%).*

Consumatorii susțin întru totul procesul de AS. Marea majoritate a respondenților consumatori ai serviciilor/ produselor ÎS (96.4%) consideră că în Republica Moldova ar trebui să existe mai multe ÎS, și doar 1.8% cred că ar trebui mai puține. Totodată, majoritatea consumatorilor consideră că ÎS ar trebui să primească suport din partea statului pe următoarele domenii: sprijin financiar (96.4%), facilitarea accesului la mai multe piețe de desfacere (92.6%) și să beneficieze de suport în procesul de înregistrare (96.4%). Aspectul pe care respondenții îl consideră de o importanță puțin mai mică este încurajarea achizițiilor prin contracte rezervate (87.2%).

O mare parte dintre respondenții (81.7%) ar alege un produs/serviciu de la ÎS în situația în care ar avea de ales dintre un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, și doar 11% ar alege produsul/serviciul al unei întreprinderi obișnuite.

Deși 16.5% din respondenți nu pot să definească noțiunea de AS, ei aleg produsele/serviciile oferite de ÎS. Consumatorii susțin cauza socială a ÎS. Motivele de alegere a produselor/ serviciilor ÎS, invocate de respondenți se referă în special la sprijinirea persoanelor dezavantajate (68.8%), ajutorul întreprinderilor să se mențină (59.6%) și contribuția la activități din comunitate (40.3%).

78% din respondenți au declarat că au cumpărat produse/servicii de la o ÎS, iar 16.5% declară că nu au cumpărat astfel de produse. În 74.2% de cazuri motivul pentru care respondenții au ales procurarea unui produs/ serviciu de la ÎS este susținere a activității ÎS. Cei care nu au procurat astfel de produse/ servicii, au motivat prin faptul că nu au o ÎS alături de casă (13 răspunsuri) și nu cunosc despre existența acestor întreprinderi. Aceste răspunsuri denotă o necesitate de promovare și distribuție a produselor/serviciilor ÎS. 16.6% dintre cei care nu au procurat niciodată, intenționează să o facă în următoarele 6 luni.

Referitor la caracteristicile pe care ar trebui să le aibă produsele/ serviciile ÎS ca să îi motiveze pe cumpărători să le procure, doar 35.9% din totalul consumatorilor chestionați au selectat o cauză socială. Acest aspect confirmă faptul că nu toți clienții nu sunt gata să plătească pentru aspecte sociale, ci în mare parte îi interesează elemente cum ar fi: calitatea (82.5%), componența bio/ecologică (57.9%), disponibilitatea online (34.8%) sau disponibilitatea în regiunea respondentului (32.1%) și abia apoi un preț mai mic (22%).

În opinia a 73.4% din respondenți statul susține ÎS din RM, iar 63.3% consideră că o face în mică măsură. La cealaltă extremă 12.8% din cei intervievați consideră că statul nu susține deloc ÎS.

Antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate în viziunea a 87.2% din respondenți, un procent nesemnificativ din respondenți (1.8%) consideră că ÎS nu are nicio contribuție.



Ponderea intervievaților ce dețin sau doresc să dezvolte o ÎS (46.8%) este cu puțin mai mare comparativ cu ponderea celor ce nu doresc (45.9%), ceea ce denotă un oarecare interes în acest domeniu.

Cele mai importante motive în baza cărora respondenții au decis să dezvolte o ÎS, au fost: *dorința de a ajuta persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă* (37.5%) și *dorința de a face un lucru bun (contribuție la bunăstarea comunității, țării)* (36.7%). Motivele selectate în proporție mai mică au fost: *sprijin financiar/granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori* (12.9%), *avantaj fiscal* (5.5%), *avantaj economic* (2.7%). De remarcat faptul că motivele sociale prevalează cu o diferență esențială comparativ cu cele economice. Cele mai solicitate domenii, în care respondenții ar dori să dezvolte ÎS, se referă la: *Educație* (8.3%), *Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară)* (6.4%) și *Industria alimentară* (6.4%).

Principalele constatări ale studiului în rândul OSC neimplicate în activități de antreprenoriat social

Majoritatea organizațiilor societății civile au auzit despre fenomenul de AS (84.0%) și au declarat că pot defini antreprenoriatul social (70.8%). Gradul în care OSC-urile cunosc fenomenul de AS este corelat cu gradul în care sunt active ca organizații. Astfel, din total OSC care au implementat în ultimul an de activitate cel puțin un proiect, 91.5% au auzit de AS.

Se constată că reprezentanții de OSC care pot defini AS cunosc într-o măsură semnificativ mai mare cel puțin un antreprenor social (89.3%) și cel puțin o persoană care dorește să devină antreprenor social (64%), comparativ cu cei care au raportat că nu cunosc conceptul de AS (28.6%, respectiv, 10.7%).

Se constată o diferență mică între modul în care percep conceptul de "antreprenoriat social" respondenții care au auzit de noțiunea dată și cei care nu au auzit: *"o întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității"* – 12.3%, *"o întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate"* – 16.4%, *"o întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi"* – 2.6%). E de peste trei ori mai mare ponderea celor ce consideră că o întreprindere socială se ocupă doar de acțiuni caritabile în rândul celor ce nu cunosc conceptul de antreprenoriat social comparativ cu cei care cunosc conceptul dat: 17.9% față de 5.3%.

OSC-urile aproape în totalitate (99%) consideră că întreprinderile sociale sunt *"necesare și benefice"*, în mare parte că *"ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate"* (95.0%), *"contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate"* (94%), *"rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate"* (91%), *"contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale"* (87%)¹. Aproape jumătate dintre OSC-uri (48.1%) consideră că ÎS creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici.

Majoritatea organizațiilor societății civile (91.5%) consideră că în RM este nevoie de mai multe ÎS. Totodată, au raportat că statul susține în mică măsură (59.4%) sau deloc (11.3%) nu susține dezvoltarea ÎS.

¹ Suma răspunsurilor "total de acord" și "mai curând de acord".



Preponderent OSC-urile sunt de părere că ÎS trebuie să beneficieze de anumite *facilități fiscale pentru dezvoltarea AS (96%), de sprijin financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate (96%) de suport din partea statului în procesul de înregistrare (95%), că statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere (94%), precum și să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (85%).*

Din total respondenți, 59.4% au putut da un exemplu concret de întreprindere socială. Cel mai cunoscut exemplu de întreprindere socială este *ÎS Floare de Cireș* – a fost menționată de un sfert dintre participanții la sondaj (25.5%).

Circa 22% din cei care au menționat că ei cunosc cel puțin o întreprindere socială, au aflat această informație de la diverse ONG-uri. La fel, 22% din respondenți au menționat ca sursă de informare *prieteni, rude sau cunoscuți*. Aproximativ 20% din respondenți au întâlnit pe rețelele sociale informații privind antreprenoriatul social.

În opinia unor participanți la FG, ar trebui prevăzute în curriculum universitar discipline ce vizează subiectul de AS, astfel ca tinerii încă de pe băncile universității să fie familiarizați cu toate aspectele legate de AS, ÎS, ÎS de inserție.

În cadrul discuțiilor de FG participanții au adus mai multe exemple de colaborare productivă dintre APL și ÎS: *“Credem-Eco”, „Eco-Răzeni”, “Angelus-Angro”*. În majoritatea exemplurilor de colaborare dintre APL și ÎS, APL a oferit întreprinderii sociale un spațiu în arendă gratuită. De asemenea, participanții la FG consideră, pe de o parte, că APL are o atitudine pozitivă față de AS, și susțin ÎS prin diverse facilități, pe de altă parte, consideră că APL, din lipsă de informare, are o atitudine neutră față de AS și tratează ÎS ca pe o activitate de business obișnuită.

Conform studiului calitativ, OSC neimplicate în activități de AS au o atitudine general pozitivă cu privire la AS. Majoritatea participanților au fost de părere că ÎS aduc o *“plus valoare societății”* și *“contribuie la dezvoltarea societății”*.

Totodată, OSC-urile neimplicate în activități de AS au o atitudine pozitivă cu privire la a avea în calitate de colegi persoane din grupuri social-vulnerabile. Unii reprezentanți de OSC au relatat că deja în OSC-urile pe care le reprezintă activează persoane din grupuri social-vulnerabile (persoane cu dizabilități, tineri din familii social-vulnerabile), în timp ce alții și-au exprimat deschiderea de a angaja asemenea persoane. Studiul cantitativ confirmă receptivitatea OSC-urilor de a angaja persoane din grupuri social vulnerabile – 57.5% din OSC-uri au raportat că au în organizație persoane din grupuri social-vulnerabile, preponderent *persoane cu dizabilități (48.9%) și persoane vârstnice (33.3%)*. Într-o proporție mai mică OSC-urile angajează *mame singure (24.4%), refugiați (24.4%)*.

Majoritatea respondenților ar alege produsele/serviciile unei întreprinderi (85.9%) în schimbul celor de la o întreprindere obișnuită. Majoritatea o fac *pentru a ajuta aceste întreprinderi să-și continue activitatea și pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi*, afirmațiile fiind făcute de către 78% și, respectiv, 76.9%.

Conform studiului cantitativ, majoritatea OSC-urile procură de la antreprenori sociali din dorința *de a susține continuarea activității acestora (66.7%)*, precum și din dorința *de a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprinderea socială (50.7%)*. În proporție de 37.7% respondenții procură pentru că aveau nevoie de produsul respectiv.



Cei care nu au procurat niciodată de la un antreprenor social au invocat factorul proximității - *nu este nicio ÎS în apropiere* (67.9%). Patru din cinci respondenți au menționat că ar procura de la întreprinderi sociale dacă ar obține calitatea dorită (79.2%). Acesta ar fi și motivul principal care i-ar face pe respondenți să recomande întreprinderea socială. Prețul mai mic comparativ cu produsele similare (34.9%) este un criteriu de cumpărare mai puțin important comparativ cu accesibilitatea și calitatea produsului.

Cei mai mulți dintre respondenți sunt dispuși să inițieze o activitate în domeniul social – 39.6% mai curând sunt predispuși, în timp ce 21.7% sunt pe deplin interesați să dezvolte o activitate în domeniul antreprenoriatului social. Majoritatea OSC-urilor au raportat că ar vrea să deschidă o afacere socială în *domeniul educației* (24.6%) și al *serviciilor sociale* (20%).

În mare parte OSC-urile interesate să deschidă afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că *au nevoie de mai multă instruire* (51.6%). Într-o proporție mai mică OSC-urile au menționat motivul *lipsei de facilități fiscale din partea statului* (35.9%) și *procedurile birocratice* (26.6%).

Pentru majoritatea OSC-urilor (63.8%) sursa de bază din care se informează cu privire la granturi este portalul civic.md.

Preponderent (80.2%) respondenții se informează de pe rețele de socializare. Majoritatea OSC-urilor (85.8%) se informează de pe Facebook. În top 3 canale TV utilizate de OSC în scop de informare sunt: Jurnal TV (36.8%), ProTV (28.3%) și TV8 (22.6%).



Principalele constatări ale studiului în rândul OSC implicate în activități de antreprenariat social

Reprezentanții OSC care practică activități de AS au relatat că au ales domeniul AS din următoarele considerente:

- pentru a obține o sursă suplimentară de venit care să mențină și să dezvolte activitatea OSC-lui pe care îl gestionează;
- pentru a asigura continuitate proiectelor inițiate în cadrul OSC-ului: încadrarea în câmpul muncii a persoanelor din grupurile social vulnerabile și/sau marginalizate care au fost inițial beneficiarii OSC-ului de bază;
- pentru a obține acces la surse de finanțare externă;
- din dorința de a face o schimbare în societate.

În percepția participanților la discuțiile de FG, numărul mic de ÎS și ÎS de inserție existente la moment în RM este condiționat de următoarele:

- domeniul AS este nou și neclar;
- există convingerea că efortul depus pentru înregistrarea, dezvoltarea unui business social este mai mare comparativ cu rezultatul final;
- nu există o educație economico-financiară în rândul tinerilor antreprenori;
- în societatea moldovenească este slab dezvoltat simțul de responsabilitate socială;
- provocările pe care le presupune implicarea în procesul de lucru a persoanelor cu dizabilități;
- politicile fiscale din domeniul AS nu sunt atractive.

Printre avantajele AS identificate de participanți s-au regăsit:

- accesul ÎS și ÎS de inserție la surse de finanțare externă;
- o societate mai fericită, mai conștientă;
- facilitățile de care beneficiază ÎS de inserție;
- practica companiilor mari de a contracta ÎS cu scopul de a implementa politicile sociale pe care le au.

Majoritatea participanților au declarat că ar susține inițiativa celor interesați să deschidă ÎS și/sau ÎS de inserție atâta timp cât au chemare pentru acest domeniu și spirit antreprenorial.

Reprezentanții OSC-uri în mare parte cunosc prevederile legale, politicile publice și fiscale din domeniul AS. În cadrul studiului reprezentanții OSC au enunțat faptul că ÎS nu beneficiază de nici o facilitate fiscală, din cauza neconcordanței între Legea cu privire la Antreprenariat și Întreprinderi și Codul Fiscal. De asemenea, OSC-urile în cadrul studiului au făcut referință la procedura de înregistrare a ÎS. Majoritatea participanților la discuțiile de FG au considerat procedura de înregistrare a ÎS anevoioasă, de durată și costisitoare.



Reprezentanții ÎS de inserție au raportat că se confruntă cu numeroase provocări în lucrul de zi cu zi alături de persoanele cu dizabilități, și anume:

- persoanele cu dizabilități într-o măsură mai mică decât persoanele tipice au dezvoltate abilități de comunicare, de lucru în echipă, de orientare în timp și în spațiu;
- au o productivitate mai scăzută;
- înțeleg într-o măsură mai mică ceea ce li se comunică;
- în unele cazuri familia persoanei cu dizabilități își arată nemulțumirea cu privire la schimbarea în gândirea, atitudinea și comportamentul acesteia.

Avantajele pe care le implică munca alături de persoane cu dizabilități: atmosfera prietenoasă pe care o creează angajații în colectivul de muncă, precum și faptul că persoanele cu dizabilitate sunt sincere și loiale.

Participanții la studiu au raportat că promovează activitatea pe care o desfășoară preponderent în mediul on-line, unde plasează informații despre misiunea organizației. Printre alte canale de promovare au fost menționate sursele mass-media (TV, radio, presa scrisă), participarea la diverse evenimente/târguri, implicarea tinerilor pentru popularizarea valorilor antreprenoriatului social ("mini-ambasadori"), organizarea de vizite în cadrul întreprinderii pentru cei interesați, expedierea de newsletter/ scrisori/ e-mail-uri informative. Din lipsă de resurse și de cunoștințe în marketing, promovarea se face mai mult intuitiv.

Participanții la discuțiile de FG au propus ca ÎS, în scop de promovare, să indice pe eticheta produsului impactul social pe care îl are contribuția fiecărui cumpărător de produse fabricate în cadrul unei ÎS și/sau de inserție: *„această achiziție contribuie la incluziunea în comunitate a unei persoane cu dizabilități”* sau *„prin această achiziție plățiți o zi de muncă a unei persoane cu dizabilități”*.

În percepția reprezentanților de OSC-uri, care practică activități de AS în domeniul protecției mediului, populația din mediul rural este mai nepăsătoare față de problemele de mediu față de cea din mediul urban, și conștientizează într-o măsură mai mică impactul deșeurilor asupra mediului înconjurător.

Unii participanți au apreciat pozitiv calitatea produselor fabricate de întreprinderile sociale. Din experiența lor de consumator, au *avut parte de calitate foarte bună în oricare produs, fie alimentară, fie vestimentară*.

Ținând cont de experiența proprie, participanții au adus următoarele exemple de **colaborare cu APL**: autorizarea punctelor de colectare a deșeurilor în localitate, oferirea în folosință cu titlu gratuit a spațiilor sau a altor proprietăți publice.

Unii participanți au oferit următoarele exemple de parteneriat durabil public-privat, care, în opinia lor, ar contribui la dezvoltarea afacerilor sociale: (1) promovarea de către APL a afacerilor sociale la nivel local; (2) contractarea de antreprenori sociali *”în condiții competitive, condiții de corectitudine și transparență”*.

În cadrul discuțiilor de FG, ÎS au raportat exemple de colaborare cu mass-media, precum și exemple de colaborare cu alte întreprinderi sociale, cel mai des participanții au făcut referire la colaborarea cu *ÎS Floare de Cireș*.



Principalele constatări ale studiului în rândul reprezentanților întreprinderilor mici și mijlocii

Studiul opiniei reprezentanților IMM-urilor referitor la AS a inclus realizarea unei cercetări calitative și cantitative în teren a 109 reprezentanți ai întreprinderilor mici și mijlocii din diferite regiuni ale țării.

Puțin peste jumătate din respondenți (53.2%) au confirmat faptul că au auzit de AS, iar 43.1% au afirmat că nu au auzit și 3.7% nu cunosc noțiunea de AS.

Conform numărul angajaților am identificat următorul aspect: cu cât întreprinderea este mai mare cu atât mai puțin reprezentanții IMM cunosc despre AS.

Reprezentanții companiilor ce activează la nivel local cunosc mai bine noțiunea de AS, astfel: *au auzit despre AS* 62.8% din reprezentanții companiilor ce activează numai pe piața locală, 60.9% din reprezentanții companiilor care activează la nivel internațional și doar 29.2% din reprezentanții companiilor care activează la nivel național. Aceste date pot fi explicate prin efectul programelor de suport a întreprinderilor mici, orientate spre regiuni, care includ și activitatea de sensibilizare privind antreprenoriatul social.

56.9% din IMM-uri nu pot defini AS, totodată o treime (30.2%) pot defini noțiunea și 12.9% nu au dorit să răspundă. La întrebarea, dacă *"cunosc pe cineva care este antreprenor social"* răspunsurile s-au repartizat după cum urmează: 28.4% cunosc, 67% nu cunosc și 4.6% nu știu răspunsul.

Întrebați, dacă cineva din persoanele cunoscute ar dori să devină antreprenori sociali, doar 14.7% din respondenți au răspuns că știu astfel de persoane, majoritatea (78%) nu cunosc și 7.3% nu doresc să răspundă la întrebare.

Din respondenți care au auzit de noțiunea de AS, 48.3% pot defini noțiunea, ceea ce este cu 18.1% mai mult comparativ cu întreg eșantionul respondenților reprezentanți ai IMM-urilor. Ponderele celor ce nu pot defini este 39.7%, adică cu 17.2% mai puțin comparativ cu întreg eșantionul respondenților reprezentanți ai IMM-urilor. Chiar dacă au auzit de conceptul respectiv, circa jumătate dintre respondenți nu îl pot defini.

Din numărul celor ce au afirmat că au auzit de AS, 53.4% cunosc persoane care sunt antreprenori sociali, ceea ce este cu 16.4% mai mult comparativ cu întregul eșantion de respondenți. Analiza discuției în FG cu reprezentanții IMM, de asemenea, a scos în evidență faptul că IMM-urile dețin cunoștințe superficiale cu privire la AS. Preponderent respondenții (88.7%) au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc în sine conceptul de AS. Două treimi din cei care cunosc conceptul, cunosc și cel puțin un antreprenor social.

Reprezentanții IMM consideră că afirmațiile care descriu cel mai bine o ÎS sunt: *"AS este o întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi"* (38.5%), *"este o întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității"* (28.4%) și *"este o întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile"* (8.3%). Aceste răspunsuri au fost confirmate și în discuția de FG.

6.4% din respondenți au numit ca ÎS *Asociația Nevăzătorilor din Moldova*, 3.7% au numit *Floare de cireș*, iar câte 2.7% fiecare au obținut întreprinderile: *Asociația Obștească Soarta*, *Partidul „ȘOR"* și *Stavita Elena I.I.*

În cadrul FG au fost oferite puține exemple de ÎS, ceea ce ar putea fi o consecință a faptului că: promovarea ÎS este îngustă (au acces grupul de tineri, precum și ONG-urile), promovarea ÎS este insuficientă și antreprenorii



sociali sunt reticenți să mediatizeze specificul afacerii din cauza stereotipurilor societății vizavi de anumite categorii de persoane defavorizate (de ex. foști deținuți).

47.8% din reprezentanții IMM-urilor au menționat cel puțin o sursă de unde au aflat de ÎS. Sursa de informare vizată în cele mai dese cazuri este: *Prieteni, rude, cunoscuți* (22.1%), *Rețele de socializare* (15.6%), TV (14.4%) și *Site-uri de știri* (11.1%).

În opinia IMM-urilor, beneficiarii ÎS în cea mai mare măsură sunt: *Persoanele cu dizabilități și familiile lor* (42.2%), *Întreaga societate* (34.9%), *Femeile sărace* (31.2%), *Copiii și tinerii din familii vulnerabile* (28.4%), și *Persoanele în vârstă* (26.6%), iar valori minime au obținut beneficiarii: *Comunitatea locală* (5.5%), *Cumpărătorii* (5.5%) și *Administrația locală* (3.7%).

IMM-urile nu cunosc aproape deloc sau cunosc foarte vag politicile publice și fiscale din domeniul AS. 29.4% consideră că AS poate contribui în totalitate la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, 53.2% AS poate contribui în mare parte și 11% în mică parte. Ponderea respondenților care sunt de părerea că nu contribuie deloc este foarte mică (1.8%).

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informații cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS. Cu toate acestea, reprezentanții IMM-urilor consideră benefică colaborarea APL-ÎS. Persistă percepția că activitatea de antreprenariat presupune multe provocări, că multe din IMM-uri înregistrează cu greu profit, uneori chiar se mențin cu greu pe piață. Din acest considerent, proprietarii de IMM au declarat că vor susține intenția persoanelor apropiate (fiică/fiu) de a se lansa în domeniul AS doar în condițiile unor politici publice și fiscale de susținere a ÎS clar definite și fără ambiguități.

Respondenții și-au expus părerea referitor la unele enunțuri legate de ÎS, astfel *sunt total de acord și mai curând de acord* cu următoarele aspecte: 92.7% - *Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate*, 89.9% - *Sunt necesare și benefice*, 89% - *Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate*, 86.2% - *Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate*, 81.6% - *Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale*.

Aproape două treimi dintre IMM-uri (61.5%) *mai curând nu sunt de acord și deloc nu sunt de acord* cu afirmația AS *crează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri*.

IMM-urile au o atitudine pozitivă cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile, cu precădere s-au referit la persoanele cu dizabilitate medie. În opinia lor, o echipă în care lucrează aceste persoane are un moral mult mai ridicat și are o abordare mai lejeră asupra dificultăților care apar în procesul de lucru, precum și în viață. IMM-urile consideră calitatea lucrului prestat de persoane cu dizabilități la același nivel, uneori chiar la un nivel mult mai înalt decât a celorlalți angajați.

Majoritatea participanților la sondaj (83.5%) consideră că în RM este nevoie de mai multe întreprinderi sociale, iar 3.7% consideră că este nevoie de mai puține.

În acest context, majoritatea sunt *în totalitate de acord și mai degrabă de acord* cu faptul că *Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere* (89%), *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare* (86.2%), *Întreprinderile sociale trebuie să*



beneficieve de sprijin financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate (85.3%). Valoarea minimă (75.2%) a fost obținută de afirmația *Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate.*

Din cei 109 respondenți IMM-uri, 33% au declarat că întreprinderea lor angajează persoane din grupuri vulnerabile. Din IMM care au raportat că au angajați persoane din grupuri social vulnerabile și/sau marginalizate, majoritatea angajează *persoane cu dizabilități (19.3%), persoane sărace (16.5%), persoane vârstnice și familii cu mulți copii (câte 13.7% pentru fiecare).*

Referitor la disponibilitatea de a angaja, 19% din numărul celor ce au dat un răspuns, au afirmat că nu ar angaja persoane din grupuri vulnerabile. Aproape jumătate din persoanele intervievate (45%) ar angaja persoane cu dizabilități. Aproape 40% ar angaja *"mame singure", "familii cu mulți copii", "persoane sărace" și "persoane vârstnice"*. Un număr mai mic, dar totuși important (32% din cei ce au oferit un răspuns) ar angaja *foști deținuți și imigranți*. Circa 22% din totalul celor chestionați au răspuns afirmativ la toate categoriile de grupuri vulnerabile

Mai puțin de jumătate din respondenți și-au exprimat dorința de a dezvolta activități de antreprenoriat social. Din ei 76% *doresc să ajute persoanele dezavantajate, jumătate dintre ei ar dori să facă un lucru bun prin activitățile de antreprenoriat social, iar circa 30% ar face-o pentru că sunt constrânși de lipsa forței de muncă.*

Domeniile în care ar vrea participanții la sondaj să dezvolte o întreprindere socială sunt variate. Aproape fiecare al cincilea (20%) ar opta pentru industria ușoară. Circa 68% din cei ce ar deschide o întreprindere socială au în vizor *persoanele cu dizabilități* ca potențiali beneficiari, aproape jumătate ar avea ca beneficiari *persoanele sărace, copiii din familii vulnerabile (46%), femeile în situații de risc (36%), persoanele în etate – 38%, iar 26% - foști deținuți.*

În cadrul discuțiilor de FG proprietarii de IMM-uri s-au arătat puțin sau deloc interesați de a se lansa în activități de AS, ceea ce poate fi explicat prin provocările prin care trec zi de zi ca proprietari de afaceri.

În mare parte, proprietarii de IMM au menționat că au nevoie de exemple reale de ÎS de succes, care să confirme că politicile publice și legile din domeniul AS funcționează și, cu adevărat, susțin ÎS.

De asemenea, IMM-urile consideră că e nevoie de mai multă informare cu privire la AS, facilitățile de care pot beneficia ÎS sau ÎS de inserție, precum și oportunități de accesare de fonduri. IMM-urile care nu ar deschide ÎS, asociază AS cu *actele de caritate*, iar din cauza experienței negative cu structurile de stat, nu acceptă ideea de a redirectiona, ca titlu obligatoriu, 90% din venituri în folosul comunității.

Motivele pentru care persoanele intervievate ar procura de la întreprinderi sociale sunt variate. Majoritatea o fac pentru a *ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor (64.2%) și pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi (65.7%)*. Aproape 30% o fac pentru că *banii pe care îi vor plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate*

Circa jumătate (48.6%) din respondenți au afirmat că au procurat de la ÎS. Alte 19% nu sunt sigure dacă au procurat sau nu. O treime au afirmat că nu ar cumpăra niciodată (32.1%).

Respondenții care au cumpărat de la o întreprindere socială au făcut-o pentru că *aveau nevoie de acel produs (43.4%), 35.8% - pentru a ajuta întreprinderea să continue activitatea, 32.1% - pentru a ajuta persoanele*



defavorizate care lucrează la întreprinderea socială, iar o cincime (20.8%) au încredere în calitatea produselor/serviciilor întreprinderii sociale.

Majoritatea celor ce nu au cumpărat de la întreprinderi sociale nu au făcut-o fie pentru că nu au nevoie, fie pentru că nu cunosc o întreprindere socială sau pentru că e prea departe. Mai puțin de 10% dintre ei nu au făcut-o intenționat, din cauza prețului înalt, calității sau imaginii proaste.

Un număr relativ mic din cei care nu au cumpărat de la întreprinderi sociale au de gând să o facă în viitor. Doar 14.3% intenționează într-o măsură mare sau foarte mare să procure în următoarele 6 luni. Alte 37.1% intenționează să o facă "într-o oarecare măsură".

Principala sursă de informare pentru reprezentanții IMM-urilor sunt site-urile de știri și rețele de socializare, fiind menționate de 63.3% din respondenți și, respectiv, 68.8%. Doar 11.9% din respondenți au declarat că nu se informează de pe site-urile de știri și 11% nu se informează din rețelele de socializare.

Marea majoritate a reprezentanților IMM-urilor participanți la sondaj utilizează Facebook-ul pentru informare (76.1%). Puțin peste un sfert se informează din Instagram, circa 13.8% - de pe Youtube și 11.9% - din Odnoklassniki. Cel mai des utilizat site de știri este site-ul stiri.md, peste 31% din participanții la sondaj au menționat că l-au accesat în ultimele 30 zile. Raportând la numărul celor ce au menționat măcar un site din care se informează, ajungem la pondere de 40.5%.

Principalele constatări ale studiului în rândul reprezentanților ai APL de nivelul I și II

Conceptul de AS este mai puțin cunoscut de către reprezentanții APL. Mai puțin de jumătate din respondenți (48.6%) au raportat că pot să-l definească. Și în cadrul studiului calitativ majoritatea reprezentanților APL mai mult au presupus ce înseamnă AS, decât s-au referit la o noțiune cu care deja sunt bine familiarizați.

Cu toate acestea, în mare parte reprezentanții APL consideră întreprinderile sociale "necesare și benefice" (96.2% - suma cumulativă a răspunsurilor "total de acord" și "mai curând de acord"). De asemenea, au constatat că ÎS "contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate" (95.0%) și "ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate" (93.0%). De asemenea, 71.4% din respondenții APL sunt de părere că AS "contribuie la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate".

Se constată un nivel scăzut de interacțiune dintre APL și antreprenori sociali. Aproape o treime din reprezentanții APL (62.8%) au raportat că nu cunosc niciun antreprenor social. Din total reprezentanți APL care cunosc conceptul de AS, puțin peste jumătate (52.9%) cunosc cel puțin un antreprenor social.

Au putut să numească cel puțin o întreprindere socială 32.4% din reprezentanții APL. Ponderea respondenților care au putut să numească cel puțin două întreprinderi sociale este de 3 ori mai mică (11.4%) decât a celor care au putut numi cel puțin o ÎS.

Cel mai des reprezentanții APL au aflat despre ÎS de la prieteni, rude, cunoscuți (38.2%), precum și de la alți reprezentanți APL (23.5%). Într-o măsură mai mică reprezentanții APL au aflat de ÎS din sursele mass media: ziare și a reviste (14.7%) și TV (17.6%).



Reprezentanții APL preponderent consideră persoanele din grupurile social-vulnerabile și/sau marginalizate principalii beneficiari ai întreprinderilor sociale: *persoanele cu dizabilități și familiile lor (47%), femeile sărace (41%), copiii și tinerii din familiile social-vulnerabile (40%), persoanele în vârstă (35%)*. Părerea că întreaga societate este, de fapt, beneficiarul întreprinderilor sociale este împărtășită de o treime din reprezentanții APL-urilor participante la sondaj (32.4%).

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS. Puținele relatări din cadrul FG au fost confuze, participanții nefiind siguri dacă au perceput sau nu au perceput corect informația dată.

76.2% dintre reprezentanții APL consideră că ar trebui să existe mai multe ÎS. Peste 90% din respondenți s-au arătat deschiși să încurajeze dezvoltarea unei ÎS în teritoriu preponderent cu scopul de a ajuta persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă (82.3%) în domenii precum serviciile sociale (26.0%), agricultura (18.8%), activități de meșteșugărit (11.5%), industria alimentară (10.4%), etc.

În cadrul studiului calitativ, reprezentanții APL, reieșind din necesitățile localității din care fac parte, au considerat relevante următoarele idei de antreprenoriat la ei în localitate: (1) *activitate de turism local cu implicarea ghizilor locali*; (2) *activități de artizanat*; (3) *crearea de cantine sociale cu implicarea persoanelor în etate*.

În cadrul discuțiilor de FG, majoritatea reprezentanții APL unanim au vociferat intenția lor de a procura de la ÎS din dorința de a susține AS, chiar dacă bunurile și/sau serviciile ar avea o calitate puțin mai joasă decât a celor realizate de întreprinderile obișnuite. Același lucru a fost confirmat și sondaj. Dacă ar fi în situația de a alege un produs/serviciu de la o ÎS sau de la o întreprindere clasică, 72.3% dintre reprezentanții APL ar alege produsele/serviciile unei ÎS în mare parte pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi (77.6%). Doar 10.5%, reprezentanții APL ar atrage atenția la calitatea produsului.

Aproximativ o treime din reprezentanții APL (34.3%) au raportat că au procurat bunuri și/sau servicii de la întreprinderi sociale în calitate reprezentant al APL, dintre care 63.9% au făcut-o *pentru a contribui la dezvoltarea întreprinderii sociale*, 58.3% - *pentru a ajuta persoanele defavorizate ce lucrează la acea întreprindere*, în timp ce doar o treime (33.3%) - *pentru că aveau nevoie de acest produs*.

Din total reprezentanți APL, care au raportat că nu au procurat nimic de la ÎS (52.3%) mai mult de jumătate (52.2%) nu au procurat din motiv că *nu este o ÎS în apropiere*, iar 11.6% din motiv că *nu cunosc nici o ÎS*.

Aproape toți intervievații au afirmat că ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială dacă ar fi la același nivel de calitate ca cele de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie mai mic sau egal (96.2%, respectiv 92.4%).

Majoritatea reprezentanților autorităților publice locale conștientizează dificultățile cu care se confruntă ÎS în activitatea cotidiană, și anume că se confruntă cu: *dificultăți legate de facilitățile fiscale în domeniul AS (35.3%), de politicile publice în domeniul AS (35.3%) și mecanismele de implementare a AS (31.5%)*. Cu toate acestea, o treime din cei ce și-au exprimat o opinie la subiectul dat consideră că nu există *dificultăți legate de politicile publice (32.4%), mecanismele de implementare (31.4%) și facilitățile acordate AS (36.2%)* sau au minimalizat aceste dificultăți.



Deși numărul celor care observă dificultăți nu depășește 36%, aproape 80% consideră că sunt necesare măsuri de îmbunătățire a aspectelor respective, iar 90% cred că autoritățile publice trebuie să susțină AS. Majoritatea își văd rolul în: *oferirea de instruire, informări ale populației, oferirea de granturi, încurajare persoane vulnerabile, atragere OSC-uri și IMM-uri, oferire de spații de arendă în condiții preferențiale.*

Rețele de socializare reprezintă cea mai importantă sursă de informare a reprezentanților APL, cea mai răspândită fiind Facebook. Circa 90% din respondenți se informează de pe rețelele de socializare cel puțin o dată în săptămână.

Următoarea sursă de informare în topul preferințelor respondenților sunt site-urile de știri. Peste 2/3 din reprezentanții APL accesează zilnic site-urile de știri. Televizorul e privit zilnic de către 41.9% de respondenți. Radioul (26.7%), ziarele și revistele tipărite (13.3%), ca sursă de informare, prezintă mai puțin interes pentru reprezentanții APL.



Descrierea proiectului

Proiectul "Valorificarea potențialului OSC-urilor de a promova și dezvolta antreprenoriatul social în Moldova" este finanțat de Uniunea Europeană, co-finanțat de Suedia, în parteneriat cu Fundația Est-Europeană, Centrul Contact și Keystone Moldova.

Proiectul contribuie la crearea unui ecosistem favorabil dezvoltării antreprenoriatului social în Republica Moldova. Activitățile proiectului vor contribui la: fortificarea capacităților organizațiilor societății civile în crearea și dezvoltarea întreprinderilor sociale; suport metodologic autorităților publice în monitorizarea și evaluarea întreprinderilor sociale; creșterea gradului de informare în rândul populației generale și a autorităților publice cu referire la antreprenoriatul social; schimbarea comportamentelor populației generale și a autorităților publice în favoarea dezvoltării și promovării antreprenoriatului social.

Una dintre activitățile proiectului presupune realizarea unui studiului sociologic la nivel național cu referire la atitudinile, cunoștințele și comportamentele populației generale privind antreprenoriatul social din Republica Moldova.

Rezultatele cercetării vor fi utilizate pentru a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegerea și sprijinirea antreprenoriatului social în Republica Moldova. În acest sens, vor fi elaborate și implementate activități de comunicare pentru grupuri țintă specifice.

Scopul și obiectivele studiului

Scopul cercetării:

Analiza percepțiilor, atitudinilor și practicilor populației de vârstă activă din Republica Moldova, a autorităților publice, organizațiilor societății civile, întreprinderilor mici și mijlocii și altor actori cu referire la antreprenoriatul social.

Obiective de cercetare:

- analiza cadrului normativ în domeniul antreprenoriatului social, cu evidențierea lacunelor care împiedică dezvoltarea sectorului;
- identificarea surselor de informare în diferite grupuri țintă: populația generală, consumatori ai întreprinderilor sociale, reprezentanți ai APL, reprezentanți ai OSC-urilor și reprezentanți ai mediul de afaceri;
- determinarea cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor populației cu privire la antreprenoriatul social în Republica Moldova;
- descrierea modelului decizional în privința procurării produselor/ serviciilor ÎS în diferite grupuri țintă: populația generală, consumatori ai întreprinderilor sociale, reprezentanți ai APL, reprezentanți ai OSC-urilor și reprezentanți ai mediul de afaceri;
- identificarea factorilor care facilitează și/sau stopează cumpărarea produselor/ serviciilor ÎS;



- identificarea și descrierea exemplurilor și a bunelor practici de parteneriat public-privat reciproc avantajos în domeniul AS;
- descrierea factorilor care ar facilita susținerea antreprenoriatului social de către APL, OSC-uri și mediul de afaceri;
- identificarea domeniilor în care AS ar putea fi dezvoltat și care reprezintă un mai mare interes atât pentru populația generală, cât și pentru OSC-uri, APL și pentru mediul de afaceri;
- determinarea problemelor cu care se confruntă întreprinderile sociale din Republica Moldova;
- măsurarea disponibilității populației generale de a investi în /de a cumpăra de la întreprinderi sociale;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea promovării antreprenoriatului social din Republica Moldova în rândul populației generale. Metodologia studiului

Metodologia

În vederea realizării proiectului au fost aplicate metode cantitative și calitative pentru colectarea informației de la diferiți actori.

Metodologia a presupus 3 etape:

- Analiza documentară de birou a cadrului normativ relevant domeniului de cercetare;
- 4 interviuri în profunzime cu experți din domeniu și 6 discuții de tip focus grup cu diferite grupuri țintă (OSC, APL, IMM);
- Sondaje de opinie în rândul populației generale, cu vârsta cuprinsă între 15-65 ani pe un eșantion de 1142 respondenți, 109 respondenți/consumatori ai întreprinderilor sociale, 105 reprezentanți ai APL, 106 reprezentanți ai OSC-urilor și 109 reprezentanți ai mediului de afaceri.

Datele au fost colectate și prelucrate de către Compania sociologică Date Inteligente în perioada iunie – august, 2022.

Analiza cadrului normativ

Studiul de birou a fost realizat în perioada iulie-august 2022 de către un Expert juridic în domeniul antreprenoriatului social. Principalele documente de politici publice, legislație și planuri de acțiuni guvernamentale analizate au fost:

Legi:

1. Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi;
2. Legea nr. 220/2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali;
3. Legea nr. 131/2015 cu privire la achizițiile publice;
4. Legea nr. 547/2003 asistenței sociale;
5. Legea nr. 105/2018 cu privire la promovarea ocupării forței de muncă și asigurarea de șomaj;
6. Legea nr. 123/2010 cu privire la serviciile sociale;
7. Codul Fiscal al Republicii Moldova nr.1163/1997;



8. Proiectul de modificare a cadrului normativ (inițiativa deputaților D. Alaiba, D. Perciun, R. Marian) privind facilitățile pentru întreprinderile sociale;
9. Proiectul de modificare a cadrului normativ (inițiativa deputatului D. Perciun) privind contractarea serviciilor sociale.

Hotărâri a Guvernului:

10. Hotărâre de Guvern nr. 1165/2018 cu privire la aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social și a listei genurilor de activitate ce constituie activități de antreprenoriat;
11. Hotărârea de Guvern nr. 49/2021 privind subvenționarea locurilor de muncă;
12. Hotărârea de Guvern nr. 1276/2021 privind aprobarea procedurilor privind accesul la măsurile de ocupare a forței de muncă.

Politici Publice:

13. Programul de activitate al Guvernului – Moldova vremurilor bune;
14. Proiectul Strategiei Naționale de Dezvoltare Moldova Europeană 2030;
15. Proiectul Programului Național de Dezvoltare a Antreprenoriatului Social 2021-2025 (versiunea din 2021);
16. Proiectul Programului de finanțare și mentorat pentru întreprinderile sociale și a Planului de implementare a activităților din cadrul acestuia

Studiul calitativ. Interviu în profunzime și discuții de focus grup.

Studiul calitativ a fost realizat în perioada 15.07-02.08.2022 și a constat în organizarea a 5 discuții de FG și a 4 interviuri în profunzime.

Discuțiile de FG au fost organizate cu:

- Reprezentanți ai OSC implicați în antreprenoriat social;
- Reprezentanți ai OSC neimplicați în antreprenoriat social;
- Reprezentanți ai APL de nivel 1 și 2;
- Proprietari de întreprinderi mici și mijlocii.

Informație detaliată privind structura și organizarea discuțiilor de grup este prezentată în Tabelul 1.



Tabelul 1. Structura discuțiilor de focus grup

N/o	Nr. FG	Data organizării FG-lui	Locul desfășurării discuției de FG	Nr. de participanți	Grupul țintă
1	FG1	15.07.2022, ora 16:00	Sediul iData	5 (2F, 3B)	OSC-uri neimplicate în AS
2	FG2	20.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	9 (7F, 2B)	OSC-uri neimplicate în AS
3	FG3	21.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	9 (8F, 1B)	APL de nivel 1 și 2
4	FG4	22.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	9 (5F, 4B)	OSC-uri implicate în AS
5	FG5	01.08.2022, ora 10:00	Platforma Zoom	10 (6F, 4B)	OSC-uri implicate în AS
6	FG6	27.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	9 (4F, 5B)	Întreprinderi Mici și Mijlocii

Discuțiile de grup a avut loc într-o atmosferă liberă și deschisă, fiecare participant având oportunitatea să își exprime liber propriile idei și opinii.

La începutul discuției de grup, participanții au fost familiarizați cu regulile de conduită în cadrul discuției și au fost asigurați de confidențialitatea datelor personale.

Discuția de grup a fost înregistrată și transcrisă. Transcrierea discuției de grup a servit ca material de bază pentru elaborarea prezentului raport. Pentru a argumenta anumite afirmații cheie făcute în cadrul studiului, în raport au fost incluse unele din cele mai relevante citate din cadrul focus grupului.

De asemenea, în cadrul studiului calitativ au fost realizate 4 interviuri în profunzime, cu o durată de circa 40 – 60 minute fiecare, cu diverși experți în domeniul antreprenoriatului social.

Pentru moderarea interviurilor au fost implicați doi moderatori care au urmărit ca ghidul de interviu să fie parcurs în concordanță cu toate întrebările elaborate. Structura interviurilor în profunzime este prezentată în tabelul de mai jos:

Interviurile în profunzime au fost realizate cu 4 experți în domeniul antreprenoriatului social.

Informația detaliată cu privire la interviurilor în profunzime realizate este prezentată în Tabelul 2.

Tabelul 2. Structura interviurilor în profunzime

Numărul II	Data realizării II	Locul desfășurării II	Organizația pe care o reprezintă
1	30.07.2022, ora 10:00	Platforma Zoom	Expert CICO
2	20.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	Expert EEF
3	21.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	Expert în antreprenoriat social, reprezentant AO "Eco Răzeni"
4	22.07.2022, ora 16:00	Platforma Zoom	Expert Academia de Administrare Publică

În baza tuturor interviurilor s-a elaborat un raport, integrat ulterior în raportul final în capitolul corespunzător grupul țintă.



Studiul cantitativ. Metodologia sondajelor de opinie în rândul diferitor grupuri țintă.

Pentru desfășurarea studiului cantitativ „Cunoștințe, atitudini și practici în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova”, au fost necesare mai multe etape de pregătire, cum ar fi elaborarea și testarea chestionarului, instruirea operatorilor, colectarea propriu-zisă a chestionarelor, analiza și interpretarea datelor.

La etapa de elaborare a chestionarului au fost consultate mai multe surse atât la nivel național, cât și internațional, cum ar fi studii în domeniu, legislația în domeniu, articole de specialitate. Totodată am realizat 2 interviuri cu experți recomandați de către Keystone Moldova, care au venit cu sugestii pe marginea conținutului întrebărilor din chestionar.

În cadrul studiului cantitativ au fost realizate o serie de sondaje de opinie în rândul diferitor grupuri țintă (**Tabelul 3**).

Tabel 3. Dimensiunea eșantioanelor pe fiecare grup țintă

N/o	Grupul țintă	Eșantionul	Perioada de culegere a datelor
1	Populație generală	1142	24 iunie – 12 iulie, 2022
2	Consumatori ai întreprinderilor sociale	109	8 iulie – 15 august, 2022
3	Reprezentanți ai OSC neimplicate în antreprenoriat social	106	13 iulie – 20 iulie, 2022
4	Reprezentanți ai întreprinderilor Mici și Mijlocii	109	21 iulie – 28 iulie, 2022
5	Reprezentanți ai APL 1 și APL 2	105	28 iulie – 3 august, 2022

Sondaj de opinie în rândul populației generale

Sondajul a fost efectuat în rândul populației generale, cu vârsta cuprinsă între 15-65 ani, pe un eșantion reprezentativ la nivel național. Eroarea maximă de eșantionare este de +/- 3%. Colectarea datelor a fost efectuată față în față pe suport de tabletă. Chestionarele au fost colectate de către 42 operatori de interviu din rețeaua iData.

Datele din **Tabelul 4** prezintă structura eșantionului după astfel de parametri ca: Sex, Categorie de vârstă, Cunoștințe despre antreprenoriatul social, mediul de reședință și alte variabile socio-demografice.

În raport au fost incluse analize ale datelor cu corelații între răspunsurile obținute și sexul, vârsta, mediul de reședință, ocupație și venitul. Dezagregarea pe toate întrebările pot fi consultate în Capitolul Anexe.

Tabel 4. Structura eșantionului populație generală

Variabilă	Categorie	Număr	Procent
Cunoștințe despre antreprenoriat social	Da	456	39.9
	Nu	686	60.1
Sexul	Bărbat	531	46.5
	Femeie	611	53.5
Categorie de vârstă	15-24 ani	164	14.3
	25-34 ani	181	15.8
	35-49 ani	313	27.4
	50-65 ani	484	42.4
Mediu de reședință	Urban	484	42.4
	Rural	658	57.6
Prezența unui anumit grad de dizabilitate	Am un anumit grad de dizabilitate	102	8.9
Ocupație	Activ	612	53.6
	Inactiv	530	46.4
Venitul	Sub 2000 lei	272	23.8
	2001-5000 lei	364	31.9
	5001-8000 lei	208	18.2
	Mai mult de 8000 lei	140	12.3
	Nu răspund	158	13.8
Total		1142	100.0



Sondaj de opinie în rândul consumatorilor de servicii și produse al întreprinderilor sociale

Studiul sociologic a inclus realizarea unei cercetări cantitative față în față și la telefon cu 109 respondenți din diferite regiuni ale țării și de la diferite întreprinderi sociale.

Respondenții selectați sunt clienții următoarelor întreprinderi: ECO Local (23.9%), Floare de cireș (13.8%), Dorința (9.2%), Aburaș (9.2%), Keystone (7.3%), EduJoc (7.3%), Social Textil

Tabel 5. Structura eșantionului cu consumatori

Variabilă	Categorie	Număr	%
Sexul	Bărbat	30	27.5
	Femeie	79	72.5
Vârsta	15-29 ani	24	22.0
	30-44 ani	54	49.5
	45-59 ani	26	23.9
	60+ ani	5	4.6
Mediul de reședință	Urban	72	66.1
	Rural	37	33.9
Raionul	Chișinău	63	57.8
	Bălți	6	5.5
	Anenii Noi	1	0.9
	Călărași	10	9.2
	Căușeni	9	8.3
	Criuleni	5	4.6
	Dondușeni	1	0.9
	Dubăsari	4	3.7
	Edineț	1	0.9
	Glodeni	1	0.9
	Rișcani	5	4.6
	Telenești	2	1.8
	Comrat	1	0.9
Total		109	100.0

Tabel 6. Structura eșantionului reprezentanți ai OSC

Variabilă	Categorie	Număr	%
După domeniul de activitate	Guvernarea și procesele democratice	3	2.8
	Statul de Drept / Drepturile Omului	4	3.8
	Securitate, politică de securitate și protecție civilă	4	3.8
	Reforme structurale (sector financiar, arhitectură, agricultură și IMM-uri)	4	3.8
	Comerț	2	1.9
	Mediul și schimbările climatice	8	7.5
	Educație, cultură și tineret	41	38.7
	Asistență socială	8	7.5
	Sănătate / Sport	10	9.4
	Agricultura	4	3.8
	Antreprenariat social / Voluntariat / Binefacere	7	6.6
	Dezvoltarea comunitară	4	3.8
	Tratarea umană a animalelor	2	1.9
	Alte (IT, Cercetare, Migrațiune, Informare)	4	3.8
	Nu răspund	1	0.9
	După nivel de experiență	Au implementat în ultimul an cel puțin un proiect	82
N-au implementat		24	22.6
După aria de activitate	Local	34	32.1
	Raional	14	13.2
	Regional (Nord, Centru, Sud)	22	20.8
	Național	29	27.4
	Internațional (filială al unei organizații internaționale)	7	6.6
Total		106	100.0

(7.3%), Casa Phoenix (6.4%), CredemEco (5.5%), ECOVox (3.7%), Darul Albinelor (2.8%) și Hospice Angelus



(1.8%). Ponderea minimă a respondenților a revenit întreprinderilor CICO (0.9%) și Alianța Organizațiilor pentru Persoane cu Dizabilități (0.9%).

În raport au fost incluse analize ale datelor cu corelații între răspunsurile obținute și sexul, vârsta, mediul de reședință, statutul civil, nivelul maxim de studii absolvit și zona țării relevante.

Structura eșantionului în rândul consumatorilor este prezentată în tabelul 5.

Tabel 7. Structura eșantionului reprezentanți ai IMM

Variabilă	Categorie	Număr	%
După genul de activitate	Producere – produse alimentare	13	12.1
	Producere – altele	17	15.9
	Comerț	23	21.5
	Servicii de transport	8	7.5
	Servicii - construcții	12	11.2
	Cercetare-dezvoltare, știință, juridică, de notariat, consultanță	8	7.5
	Alte servicii	26	24.3
După forma organizatori co-juridică	Societate cu Răspundere Limitată	95	87.1
	Societate pe Acțiuni	1	0.9
	Întreprindere de stat sau municipală	3	2.8
	Altele	10	9.2
După număr angajați	1 - 10 angajați	58	53.1
	11 - 50 angajați	38	34.9
	51 - 200 angajați	10	9.2
	201 - 250 angajați	3	2.8
După aria de activitate	Local	43	39.4
	Raional	11	10.2
	Regional (Nord, Centru, Sud)	8	7.3
	Național	24	22.0
	Internațional	23	21.1
Total		109	100.0

Sondaj de opinie în rândul reprezentanților OSC-urilor neimplicate în antreprenoriatul social

În cadrul studiului sociologic a fost realizat un sondaj față în față și la telefon în rândul ai 106 reprezentanți ai OSC. Datele prezentate în Tabelul 6 conțin informații despre structura eșantionul după astfel de parametri ca domeniul de activitate, experiența în gestionarea proiectului, aria de activitate.

Sondaj de opinie în rândul reprezentanților întreprinderilor mici și mijlocii

Studiul sociologic a inclus realizarea unei cercetări cantitative față în față și la telefon cu 109 respondenți din diferite regiuni ale țării și de la diferite întreprinderi sociale.

2.5. Sondaj de opinie în rândul reprezentanților administrației publice locale de nivelul unu și doi

Studiul sociologic a inclus realizarea unei cercetări cantitative față în față, la telefon și online cu 105 respondenți din diferite regiuni ale țării și categorii de funcționari (Primari, Consilieri locali, Consilieri raionali și Președinți de raion). Eșantionul a acoperit 28 unități teritorial-administrative.

Tabel 8. Structura eșantionului reprezentanți ai APL

Variabilă	Categorie	Număr	%
Mediul de reședință	Urban	37	35.2
	Rural	69	64.8



Constrângeri în procesul de culegere a informațiilor

Din considerente sociologice, și anume deoarece fiecare dintre aceste 5 grupuri studiate este diferit, datele din prezentul raport sunt prezentate separat pe fiecare grup în parte.

Pentru ca datele colectate în cadrul studiului în rândul populației pe un eșantion de 1142 chestionare să fie mai utile, răspunsurile au fost dezagregate pe cele 7 variabile de segmentare.

O altă constrângere o reprezintă necesitatea de realizare al unor interviuri și focus grupuri online din cauza contextului pandemiei Covid-19. Anumite constrângeri tehnice (de ex. conexiunea instabilă a internetului) au putut afecta gradul de auto-dezvăluire a participanților.



CAPITOLUL I. Cadrul normativ și instituțional al AS

1.1. Preliminarii. Ce este antreprenoriatul social?

Antreprenoriatul social cu siguranță nu a apărut odată cu reglementarea acestuia în cadrul normativ național, dar mai degrabă din intențiile unor companii și/sau organizații necomerciale de a veni cu valoare adăugată în comunitățile în care își desfășoară activitatea.

La nivel normativ, despre termenul de antreprenoriat social aflăm prin intermediul Legii nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi (în continuare Legea nr. 845/1992)², în care au fost operate amendamente și introduse mai multe articole și un capitol separat dedicat antreprenoriatului social și întreprinderii sociale (a se vedea Capitolul VI¹). Legea nu ne oferă o accepțiune expresă a antreprenoriatului social, însă aceasta poate fi dedusă prin analiza a art. 1¹ și a Capitolului VI¹.

Cu alte cuvinte, **antreprenoriatul social este o varietate al antreprenoriatului, dar al cărui scop principal este soluționarea unor probleme sociale în interesul comunității**. Prevederile antreprenoriatului clasic reglementate de Legea nr. 845/1992 vor fi aplicabile în măsura în care nu vor contraveni prevederilor speciale ale Capitolului VI¹ ale aceleiași legi. După câte se poate observa diferența dintre un antreprenoriat clasic și cel social o face scopul pentru care se constituie și se desfășoară o anumită afacere. Dacă în cazul antreprenoriatului clasic scopul primordial este obținerea de profit, în cazul antreprenoriatului social scopul obținerii de profit este însoțit de intenția de a dezvolta și susține bunăstarea comunității.

Ținem să menționăm că scopul nu este singur criteriu prin care putem delimita un antreprenoriat clasic de cel social.

Această activitate poate fi desfășurată de întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție, și este orientată **spre îmbunătățirea condițiilor de viață și oferirea de oportunități persoanelor din categoriile defavorizate ale populației** prin consolidarea coeziunii economice și sociale, inclusiv la nivelul colectivităților locale, prin ocuparea forței de muncă, prin dezvoltarea serviciilor sociale în interesul comunității, prin creșterea incluziunii sociale.

Concluzionând, pentru a putea desfășura activitate de antreprenoriat antreprenorul trebuie:

să aibă un statut special, și anume de întreprindere socială sau întreprindere de inserție

Statutul de întreprindere socială sau întreprindere de inserție se atribuie de către un organ colegial în baza unei proceduri prevăzute de Hotărârea de guvern nr. 1165/2018 cu privire la aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social și listei genurilor de activitate ce constituie activități de antreprenoriat social (în continuare Hotărârea de Guvern nr. 1165/2018)³.

² https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131960&lang=ro#

³ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=109970&lang=ro



Să aibă un scop social, și anume de a îmbunătăți condițiile de viață și să ofere oportunități persoanelor din categoriile defavorizate ale populației.

Notăm că noțiunea de categorii defavorizate nu se interpretează în sensul general, dar este limitată la accepțiunea prevăzută de Legea nr. 547/2003 asistenței sociale⁴. Aceasta din urmă prevede o listă exhaustivă, cum ar fi: copiii și tinerii ale căror sănătate, dezvoltare și integritate fizică, psihică sau morală sunt prejudiciate; familiile care nu își îndeplinesc în mod corespunzător obligațiile privind îngrijirea, întreținerea și educarea copiilor; familiile fără venituri sau cu venituri mici; familiile afectate de violența intrafamilială; persoanele fără familie, care nu pot gospodări singure, care necesită îngrijire și supraveghere sau sunt incapabile să facă față nevoilor socio-medicale; familiile cu trei și mai mulți copii; persoanele vârstnice; persoanele cu dizabilități, alte persoane aflate în dificultate.

Este important de subliniat faptul că această listă de persoane defavorizate cade perfect sub incidența persoanelor care au nevoie de asistență socială, însă nu acoperă tot spectrul de persoane defavorizate relevante contextului antreprenoriatului social. Spre exemplu, Legea nr. 105/2018 cu privire la promovarea ocupării și asigurarea de șomaj⁵, la fel prevede o listă la art.23 alin. (3) a persoanelor care se află în varii categorii de risc, cum ar fi: tinerii cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani: din familii defavorizate, orfani rămași fără îngrijirea părinților, aflați sub tutelă sau curatelă; persoanele care nu dețin o profesie/meserie; persoanele cu dizabilități; șomerii de lungă durată; persoanele eliberate din locurile de detenție; victimele traficului de ființe umane, după reabilitarea psihologică și socială; persoanele care se luptă cu consumul de substanțe stupefiante ori psihotrope; după reabilitarea socială și psihologică; victimele violenței în familie; alte categorii supuse riscului de excluziune socială stabilite prin lege sau de guvern.

Categoria de persoane defavorizate la modul generic o putem identifica în mai multe legi, care atribuie anumite persoane acestei categorii din diferite optici, cum ar fi: cei care ar avea nevoie de asistență socială; persoanele mai greu ocupabile și necesită a fi încadrate în câmpul muncii; ce necesită de alte servicii specializate, etc. În contextul antreprenoriatului social, categoria de persoane defavorizate necesită a fi abordată nu doar prin prisma Legii nr. 547/2003 a asistenței sociale, dar dintr-o perspectivă mult mai largă.

Activitatea de antreprenoriat să se încadreze în lista activităților stabilite în pct. 4 art. 36¹ a Legii nr. 845/1992 și a listei aprobate de Guvern (Hotărârea de Guvern nr. 1165/2018 cu privire la aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social și listei genurilor de activitate ce constituie activități de antreprenoriat social)

Formulările de la art. 36¹ a Legii nr. 845/1992 rămân a fi destul de confuze pentru un cititor neinițiat, și anume pct. 4 prevede:

“4. Constituie activități de antreprenoriat social activitățile din domeniile orientate spre:

a) crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației;

⁴ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=129339&lang=ro

⁵ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=132386&lang=ro#



- b) protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu dizabilități și ale familiilor lor în scopul incluziunii sociale ale acestora;
- c) promovarea posibilităților de încadrare a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației prin realizarea serviciilor de intermediere a muncii, de informare și consiliere profesională, de orientare și formare profesională, de consultanță și asistență la inițierea unei activități de întreprinzător;
- d) realizarea activităților care să contribuie la implementarea politicilor publice de dezvoltare regională, inclusiv reducerea dezechilibrelor dintre nivelurile de dezvoltare social-economică în regiuni și în interiorul lor, consolidarea oportunităților financiare, instituționale și umane pentru dezvoltarea social-economică a regiunilor, susținerea activității autorităților administrației publice locale și a colectivităților locale, orientată spre dezvoltarea social-economică a localităților și coordonarea interacțiunii lor cu strategiile și programele naționale, de sector și regionale de dezvoltare;
- e) prestarea și dezvoltarea serviciilor sociale, precum și spre asigurarea sustenabilității financiare în vederea dezvoltării și extinderii serviciilor sociale;
- f) promovarea activităților de protecție a mediului;
- g) gestionarea deșeurilor în scopul reducerii acestora și reintroducerii lor maximale în circuitul economic, precum și în scopul prevenirii poluării mediului;
- h) promovarea activităților de protecție a patrimoniului național;
- i) realizarea activităților de turism și sport în scopul recreerii și al socializării;
- j) realizarea activităților extrașcolare;
- k) realizarea activităților din domeniile educației, culturii, ocrotirii sănătății, protecției și asistenței sociale, a celor ce țin de creșterea bunăstării și dezvoltarea comunitară, dacă aceste activități sunt îndreptate exclusiv spre consolidarea coeziunii economice și sociale și creșterea incluziunii sociale.”

Lista de mai sus, nu reglementează în esență activitățile, dar domeniile în care se pot realiza activitățile de antreprenariat social. Devine confuză formularea de la pct. 5 al aceluiași articol, și anume: “5. Lista genurilor de activitate din domeniile prevăzute la punctul 4 se stabilește de Guvern”. Iar, dacă verificăm așa numita listă stabilită de Guvern, o putem face accesând aceeași Hotărâre de Guvern nr. 1165/2018, care în esență nu prevede nici-o listă exhaustivă a activităților așa cum ar fi sugerat de pct. 5 al art. 36¹ a Legii nr. 845/1992, dar utilizează următoarea formulare:

“Întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție pot practica orice gen de activitate economică prevăzută de Clasificatorul activităților din economia Moldovei, aprobat și pus în aplicare de la 1 ianuarie 2010 prin Hotărârea Biroului Național de Statistică nr.20 din 29 decembrie 2009, cu excepția următoarelor activități (...).”

Cu alte cuvinte, cadrul normativ nu enumeră exhaustiv ce activități ar cădea sub incidența antreprenariatului social, dar listează doar acele activități care nu se pot încadra în accepțiunea antreprenariatului social, și anume (cu titlul de exemplu):



- Cultivarea tutunului;
- Extracția cărbunelui;
- Distilarea, rafinarea și mixarea băuturilor alcoolice;
- Producția gazelor, distribuția combustibililor groși prin conducte;
- Activități de intermediere în comerțul cu ridicata;
- Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare de tutun, etc.

În concluzie, Legea nr. 845/1992 urmează a fi mai explicită în formulare, reglementând faptul că constituie antreprenariat social orice gen de activitate economică prevăzută de CAEM⁶ și care este orientată spre domeniile stabilite de lege și care nu cad sub incidența activităților excluse stabilite de Guvern.

Constatări	Propuneri
Reglementarea antreprenoriatului social sub umbrela cadrului normativ general al antreprenoriatului social diminuează importanța domeniului, înțelegerea particularităților acestui tip de antreprenariat, a principiilor aplicabile și a modului de operare diferit.	Elaborarea și aprobarea unei legi speciale a antreprenoriatului social ar oferi mai multă claritate și structură, în care să fie reglementate într-un mod clar tipurile de activități, subiecții, administrarea unei asemenea afaceri, posibilitățile sau facilitățile ce pot fi oferite odată cu obținerea statutului de întreprindere socială sau de inserție, diferențierea clară de antreprenoriatul clasic sau a organizațiilor necomerciale.
Accepțiunea de persoane defavorizate în contextul antreprenoriatului social (ca și grup țintă) este unul extrem de îngust în felul în care este reglementat de legea specială, Legea asistenței sociale.	A reglementa termenul de categorie defavorizată într-o manieră mai largă decât o prevede Legea asistenței sociale. Poate fi evitată listarea persoanelor defavorizate, dar stabilit un grup de criterii după care o persoană poate fi calificată drept defavorizată și este supusă riscului de excluziune socială. O inspirație poate fi cadrul normativ românesc, care definește grupul vulnerabil <i>persoane sau familii care sunt în risc de a-și pierde capacitatea de satisfacere a nevoilor zilnice de trai din cauza unor situații de boală, dizabilitate, sărăcie, dependență de droguri sau alcool ori a altor situații care conduc la vulnerabilitatea economică și socială.</i>
Felul în care este reglementată lista activităților care cad sub incidența antreprenoriatului social lasă impresia că ar exista o listă exhaustivă, în condițiile în care de fapt lista exhaustivă e în cazul activităților excluse pentru a desfășura antreprenariat social.	A modifica art. 36 ¹ pct. 5 prin a reformula că lista genurilor de activitate ce NU constituie activități de antreprenariat social se stabilește de Guvern.

⁶ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=114680&lang=ro



1.2. Analiza cadrului normativ

Așa cum s-a menționat mai sus, Legea cadru care reglementează antreprenoriatul social este Legea nr. 845/1992, care definește antreprenoriatul social, determină activitățile antreprenoriatului social, precum și condițiile de atribuire a statutului de întreprindere socială și a întreprinderii de inserție.

Obținerea statutului de întreprindere socială și de inserție

Întreprinderea socială este întreprinderea constituită de asociații obștești, fundații, culte religioase, instituții private și/sau persoane fizice care desfășoară activități de antreprenoriat social în vederea soluționării unor probleme sociale de interes comunitar și care îndeplinesc condițiile stabilite de lege. (art. 36² pct.1 Legea nr. 845/1992).

Întreprinderea socială	Întreprinderea de inserție
<p>Pot obține statut de întreprindere socială societățile cu răspundere limitată și cooperativele de producție, constituite de entitățile specificate mai sus și care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:</p> <p>a) desfășoară activități în cel puțin unul dintre domeniile prevăzute la articolul 36¹ punctul 4 a Legii nr. 845/1992;</p> <p>b) asigură asociaților drept de vot egal, indiferent de participațiunea la capitalul social;</p> <p>c) reinvestesc cel puțin 90% din profit în realizarea obiectivelor din domeniile prevăzute la articolul 36¹ punctul 4 a Legii nr. 845/1992 și stipulate expres în actul de constituire;</p> <p>d) aplică principiul echității sociale față de angajați, asigurând niveluri de salarizare echitabile, între care nu pot exista diferențe care să depășească raportul de 1 la 5;</p> <p>e) nu au datorii la bugetul public național;</p> <p>f) stipulează expres în actul de constituire domeniile în care desfășoară activitatea, condițiile menționate la literalele b) și c) din prezentul punct, precum și faptul că:</p> <ul style="list-style-type: none"> – nu distribuie proprietatea, dobândită din momentul obținerii statutului de întreprindere socială din activități de antreprenoriat social, și mai mult de 10% din profit între membrii și fondatorii săi, inclusiv în caz de reorganizare sau lichidare; – în caz de lichidare, transmite activele rămase după satisfacerea pretențiilor creditorilor săi către una sau mai multe întreprinderi sociale, întreprinderi sociale de inserție sau organizații necomerciale 	<p>Pot obține statut de întreprindere socială de inserție societățile cu răspundere limitată și cooperativele de producție, constituite de entitățile specificate la articolul 36² punctul 1 a Legii nr. 845/1992, care, suplimentar la condițiile întreprinderilor sociale, cu excepția literei a), îndeplinesc cumulativ și următoarele condiții:</p> <p>a) au, permanent, cel puțin 30% din personalul angajat aparținând categoriilor defavorizate ale populației, astfel încât timpul de lucru cumulat al acestor angajați să reprezinte cel puțin 30% din totalul timpului de lucru al tuturor angajaților;</p> <p>b) stipulează expres în actul de constituire, ca obiectiv, crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației.</p> <p>3. Statutul de întreprindere socială sau statutul de întreprindere socială de inserție se atribuie de Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social pe un termen de 3 ani, cu posibilitatea prelungirii dacă se face dovada că sunt respectate condițiile care au stat la baza atribuirii statutului respectiv, și se obține din momentul înscrierii sintagmei „Întreprindere socială” sau „Întreprindere socială de inserție” în actele de</p>



Întreprinderea socială	Întreprinderea de inserție
care au obținut statut de întreprindere socială sau de întreprindere socială de inserție.	constituire ale întreprinderii și în registrul de stat în care se înregistrează persoana juridică respectivă.

După câte poate fi concluzionat din normele legale, statutul de întreprindere socială sau de inserție se obține **DOAR** din momentul în care sintagma *“întreprindere socială”* sau *“întreprindere socială de inserție”* care se include în actele de constituire a întreprindere și în Registrul de stat în care se înregistrează persoana juridică respectivă. Prin urmare, antreprenorul trebuie mai întâi să-și înregistreze Societatea cu Răspundere Limitată sau Cooperativa, după care să parcurgă etapa de atribuire în fața Comisiei Naționale pentru Antreprenariat Social. Ulterior, acesta urmează să mai realizeze o etapă de modificare a statutului entității în fața Agenției Serviciilor Publice (ASP) și să achite costurile aferente înregistrărilor modificărilor. În concluzie, antreprenorul sau fondatorii întreprinderii sociale sunt împovărați cu proceduri administrative și costuri suplimentare aferente cu obținerea acestui statut. Registrul întreprinderilor sociale deținut de Ministerul Economiei nu relaționează în niciun fel cu Registrul de stat al entităților de drept deținut de Agenția Servicii Publice, motiv pentru care această sarcină este pusă pe seama întreprinderilor de a parcurge o procedură de modificare a statutului și achitarea costurilor aferente acestei proceduri. Taxa pentru înregistrarea modificărilor este aceeași ca și pentru o nouă înregistrare de aproximativ 1 1249 MDL⁷.

Constatări	Propuneri
Statutul de întreprindere socială se obține în mod formal odată cu înregistrarea modificărilor statutare ce implică o procedură administrativă și cheltuieli suplimentare (lipsa schimbului de informații între autorități).	<p>În acest sens ar exista câteva soluții:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A asigura schimbul de date între Ministerul Economiei (care deține Registrul întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție) și Agenția Servicii Publice. Astfel încât odată cu atribuirea statutului de către Comisia Națională pentru Antreprenariat Social această informație să fie transmisă pentru înregistrare/integrare în Registrul de stat al entităților de drept al Agenției Servicii Publice. Această abordare implică reglementarea unor proceduri de schimb de date, inclusiv și modificarea cadrului normativ în acest sens. 2. Oferirea unor facilități la înregistrarea modificărilor statutului la Agenția Servicii Publice privind reducerea tarifelor aplicabile pentru întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție.

Evaluarea conformării la statutul de întreprindere socială sau întreprindere de inserție

Atribuirea statutului de întreprindere socială sau de inserție este una temporară. Art. 36³ pct.3 a Legii 845/1992 prevede în mod expres că statutul de întreprindere socială sau statutul de întreprindere socială de inserție se atribuie pe un termen de 3 ani, cu posibilitatea prelungirii dacă se face dovada că sunt respectate condițiile care au stat la baza atribuirii statutului respectiv.

În continuarea acestei reglementări, la nivelul cadrului normativ secundar, și anume Hotărârea de Guvern nr. 1165/2018 la Capitolul V din Anexa nr. 2 urma să detalieze cum va avea loc această evaluare. Însă, prevederile

⁷ <https://asp.gov.md/ro/servicii/persoane-juridice/21/211>



acestui Capitol se referă mai mult la activitățile Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social în procesul de evaluare, decât la metodologia de evaluare și criteriile acesteia.

Astfel, atât la nivelul normelor primare, cât și secundare lipsesc prevederi privind metodologia de evaluare a conformității statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție. La modul practic, aceste întreprinderi aplică la nivel intern metodologii de evaluare interne adesea oferite cu suportul donatorilor sau altor parteneri⁸ ce promovează antreprenoriatul social. Astfel, nu există o metodologie uniformă în acest sens.

Constatări	Propuneri
Lipsa unei metodologii unice și complexe a conformării la statutul de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție în baza unor indicatori clari de evaluare.	<p>A se elabora o metodologie de evaluare în scopul verificării conformării întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție cu statutul ce le-a fost atribuit. O asemenea metodologie urmează să cuprindă mai mulți indicatori de evaluare, cum ar fi:</p> <p>Indicatori de rezultat – care ar oferi o înțelegere clară dacă obiectivele întreprinderilor sociale sau a întreprinderilor sociale de inserție au fost atinse. Spre exemplu care ar fi rata ocupării sau reintegrării persoanelor din grupurile defavorizate, așa numite rata de inserție.</p> <p>Indicatori de realizare - care ar măsura efectele directe, beneficiile și avantajele asupra grupului vulnerabil de persoane implicate în activitatea întreprinderilor sociale de inserție.</p> <p>Indicatori de impact. Unul din principiile economiei sociale este alocarea celei mai mari părți a profitului în realizarea intereselor generale ale comunității, ceea ce înseamnă reinvestirea a 90% din profit în scopurile sociale ale întreprinderii. Indicatorii de impact ar oferi informații despre toate beneficiile pe termen lung.</p>

Măsuri de sprijin și încurajare a antreprenoriatului social

Dincolo de toate procedurile administrative pe care trebuie să le parcurgă fondatorii unei întreprinderi pentru a obține statutul de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție, sau a costurilor ce le-ar implica, acest efort ar fi necesar să fie compensat prin susținerea oferită din partea statului în dezvoltarea unor astfel de afaceri. Această susținere s-ar materializa prin existența unor măsuri de sprijin reale și eficiente.

La nivelul legii primare privind antreprenoriatul social au fost inserate norme generoase în acest sens, și anume în art. 36⁵ (Legea nr. 845/1992). A se vedea textul de mai jos:

“Articolul 36⁵. Măsuri de sprijin și încurajare a antreprenoriatului social

1. Statul acordă facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social conform Codului fiscal.

2. Întreprinderile sociale de inserție beneficiază de:

a) consiliere gratuită din partea autorităților și instituțiilor publice la constituirea și/sau la dezvoltarea afacerii;

⁸ Cum ar fi Metodologia de măsurare a impactului social al întreprinderilor sociale din Republica Moldova
 Sursa: <https://antreprenoriatsocial.md/index.php?pag=news&id=1084&rid=1347&l=ro>



b) dreptul de participare la procedurile de atribuire a contractelor de achiziții publice, în conformitate cu legislația privind achizițiile publice;

c) ajutor de stat prin intermediul programelor de stat aprobate cu respectarea legislației în domeniu.

3. Întreprinderile sociale de inserție pot beneficia de următoarele facilități din partea autorităților administrației publice locale:

a) atribuirea unor spații și/sau terenuri aflate în proprietatea publică a unităților administrativ-teritoriale, cu respectarea prevederilor Legii nr.436/2006 privind administrația publică locală, în scopul desfășurării activităților pentru care le-a fost atribuit statutul de întreprindere socială de inserție;

b) sprijin în promovarea produselor realizate și/sau furnizate, serviciilor prestate ori lucrărilor executate în cadrul comunității, precum și în identificarea unor piețe de desfacere pentru acestea;

c) sprijin în promovarea turismului și activităților conexe acestuia prin valorificarea patrimoniului istoric și cultural local;

d) alte facilități și scutiri de taxe și impozite, acordate de autoritățile administrației publice locale în condițiile legii.”

Prevederile citate supra ar fi extrem de încurajatoare, dacă ar exista și o aplicabilitate practică a acestora. Spre regret, aceste norme în marea lor majoritate rămân a fi doar declarative, atât timp cât la nivelul normelor secundare/speciale nu sunt reglementări în acest sens, iar antreprenoriatul social este tratat conform aceluiași reguli ca și antreprenoriatul clasic.

Acordarea facilităților fiscale

Chiar dacă Legea nr. 845/1992 prevede că statul acordă facilități fiscale întreprinderilor sociale și/sau întreprinderilor de inserție, Codul fiscal nu conține nicio normă care ar confirma acest lucru. Momentan, întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție sunt supuse aceluiași regim fiscal ca și o întreprindere clasică. În condițiile lipsei acestor facilități, o întreprindere socială (care este obligată să asigure reinvestirea profitului său în proporție de 90% sau a întreprinderii sociale de inserție care mai trebuie să asigure constant 30% din personalul său angajat să aparțină categoriilor defavorizate) este lipsită de orice motivație de a desfășura antreprenoriat social în condițiile legii.

Întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție nu pot beneficia de mecanismul 2%⁹ ca și în cazul organizațiilor necomerciale, deși aparent scopul activității este unul social. Sau, un regim fiscal diferențiat ce ar avea întreprinderile ce se înregistrează în cadrul parcurilor IT¹⁰.

⁹ Desemnarea procentuală: <https://sfs.md/en/page/desemneaza-2>

Desemnarea procentuală, cunoscută și ca „Legea 2%” sau „mecanismul 2%”, este procesul prin care persoanele fizice pot direcționa 2% din impozitul anual pe venit către organizațiile neguvernamentale și instituțiile religioase din țară.

¹⁰ Legea nr. 77/2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informațiilor
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=121327&lang=ro



Astfel, subiecții antreprenoriatului social cad sub incidența regulilor comune de impozitare. La fel rămâne neclară situația plății impozitului pe venit din activitatea operațională. În același timp, cadrul normativ fiscal nu ia în calcul particularitățile scopului social al acestor întreprinderi, unde spre exemplu întreprinderile de inserție trebuie să angajeze cel puțin 30% persoane cu dizabilități sau din categoriile defavorizate, în acest sens nu pot fi identificate facilități fiscale cel puțin pentru impozitarea acestor categorii de persoane.

Această problemă a fost sesizată aproape în fiecare raport¹¹ care a fost elaborat cu privire la antreprenoriatul social. Totodată, aceste studii au formulat mai multe soluții pentru a încuraja dezvoltarea antreprenoriatului social, și anume:

Constatări	Propuneri
Lipsa unor facilităților fiscale.	Scutirea întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție de impozitul pe profitul reinvestit în realizarea obiectivelor sociale în legătură cu activitatea ce o desfășoară;
Norme fără continuitate la nivelul cadrului normativ special (Codul Fiscal).	Reglementarea unui regim special redus al TVA-ului pentru produsele și serviciile furnizate de aceste întreprinderi; Reglementarea unui regim special redus de impozitare pentru veniturile salariaților întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție.

Ținem să menționăm că acest subiect a atras atenția unor deputați din Parlamentul Republicii Moldova, în acest sens fiind înregistrată și o inițiativă legislativă.¹² Scopul proiectului de lege era de a introduce unele stimulente suplimentare pentru întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție, și anume:

- Scutirea de la impozite și taxele locale;
- Scutirea de la impozitul pe venit
- Discriminarea pozitivă în procesul achizițiilor publice.
- Acest proiect de lege încă nu a fost supus dezbaterilor parlamentare, prin urmare nu a fost adoptat, deși inițiativa legislativă datează din anul 2021.

Beneficiile pentru întreprinderile de inserție (consiliere gratuită în dezvoltarea afacerilor, participarea în cadrul achizițiilor publice și ajutoarele de stat)

Consilierea gratuită din partea autorităților și instituțiilor publice la constituire și dezvoltarea afacerilor dedicată întreprinderilor sociale sau întreprinderilor de inserție la modul practic nu există. Această consiliere se realizează de regulă în contextul altor oportunități, cum ar fi suportul oferit de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (anterior ODIM) prin programele sale dedicate întreprinderilor mici și mijlocii (cum ar fi programul

¹¹ Raport de analiză . Cadrul normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova. Constatări și recomandări.

<https://antreprenoriatsocial.md/index.php?pag=news&id=1084&rid=1354&l=ro>

¹² textul proiectului de lege: <https://alaiba.md/wp-content/uploads/2021/04/Proiect-de-lege-l%CC%82ntreprinderi-Sociale.pdf>



GEA-Gestiunea eficientă a afacerii)¹³. Or, aceste întreprinderi de regulă cad sub incidența acestei categorii de întreprinderi. Alte oportunități sunt cele oferite de Agenția pentru Ocuparea forței de Muncă prin măsurile sale active de ocupare în temeiul Legii nr. 105/2018 privind promovarea ocupării forței de muncă și asigurarea de șomaj, cum ar fi consultanță, asistența și sprijinirea inițierii unei afaceri (art. 39) sau susținerea proiectelor de inițiative locale (art. 40). În alte cazuri, aceste consilieri gratuite în dezvoltarea afacerilor se realizează prin intermediul incubatoarelor de afaceri, la fel prin intermediul diferitor proiecte finanțate de diverși parteneri de dezvoltare a Republicii Moldova.

Toate inițiativele menționate supra sunt relevante și întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție, însă aceste consultații eventual sunt oferite doar dacă îndeplinesc condițiile de eligibilitate particulare respectivului program. Spre exemplu, pentru a beneficia de sprijinul la inițierea unei afaceri din partea ANOFM, e nevoie ca fondatorul să fi fost șomer; iar pentru a beneficia de sprijin în cazul dezvoltării unor inițiative locale, e necesar să crezi un loc de muncă și să angajezi un șomer, etc.

Astfel spus, nu există la nivelul instituțiilor publice responsabile de promovarea antreprenoriatului social programe dedicate pentru întreprinderile sociale sau a întreprinderilor de inserție prin oferirea consultațiilor gratuite. Este adevărat că antreprenoriatul social se supune aceluiași principii de management al unei afaceri clasice, însă în cazul întreprinderilor sociale este nevoie de o abordare individuală având în vedere scopul pentru care aceasta a fost constituită, a principiilor și valorilor pe care le promovează o asemenea afacere, precum și *modus operandi* e unul diferit. Motiv pentru care, existența unor programe dedicate de consultanță sunt necesare.

Constatări	Propuneri
Lipsa unor programe dedicate de consiliere în inițierea și dezvoltarea unei afaceri sociale. Programele existente de consiliere nu acoperă particularitățile gestiunii unei afaceri sociale.	Reglementarea posibilității dezvoltării unor programe dedicate inițierii și dezvoltării unei afaceri sociale prin intermediul ODA (în acest sens existând un proiect de program), ANOFM, incubatoare de afaceri.

Dreptul de participare în achizițiile publice

Legea nr. 131/2015 privind achizițiile publice prevede o abordare particularizată a participării întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție în cadrul achizițiilor publice, și anume:

Articolul 6. Regimul special [...] (2) Dreptul de participare la procedurile de atribuire a contractelor de achiziții publice poate fi rezervat de către Guvern unor ateliere protejate și întreprinderi sociale de inserție în cazul în care majoritatea angajaților implicați sunt persoane cu dizabilități care, prin natura sau gravitatea deficiențelor lor, nu pot desfășura o activitate profesională în condiții normale.

(3) În cazul în care participarea la procedura de atribuire se realizează conform prevederilor alin. (2), autoritatea contractantă are obligația de a preciza acest fapt în mod explicit în anunțul de participare.

¹³ <https://www.odimm.md/ro/gea>



Articolul 59. Achiziția serviciilor sociale și a altor servicii specifice

(1) În cazul în care autoritatea contractantă atribuie un contract de achiziții publice/acord-cadru ce are ca obiect prestarea de servicii sociale și alte servicii specifice, prevăzute în anexa nr. 2, obligația de a aplica prezenta lege se impune numai pentru contractele a căror valoare este egală sau mai mare decât cea prevăzută la art. 2 alin. (1) lit. c).

[...] (6) **Autoritatea contractantă are dreptul de a stabili ca participarea la procedurile de atribuire a contractelor de achiziții publice având ca obiect exclusiv serviciile de sănătate, sociale și culturale, cărora li se atribuie codurile CPV 75121000-0, 75122000-7, 75123000-4, 79622000-0, 79624000-4, 79625000-1, 80110000-8, 80300000-7, 80420000-4, 80430000-7, 80511000-9, 80520000-5, 80590000-6, de la 85000000-9 la 85323000-9, 92500000-6, 92600000-7, 98133000-4, 98133110-8, să fie rezervată unor operatori economici, cum ar fi persoane juridice fără scop lucrativ, întreprinderi sociale și unități protejate, acreditate ca prestatori de servicii sociale, prestatori publici de servicii sociale.**

(7) Operatorii economici cărora le poate fi rezervată participarea la procedurile de atribuire prevăzute la alin. (6) trebuie să îndeplinească în mod cumulativ următoarele condiții:

a) scopul pentru care a fost înființat operatorul economic este îndeplinirea unor obiective în domeniul prestării serviciilor publice prevăzute la alin. (6);

b) profitul obținut de operatorul economic este reinvestit în vederea îndeplinirii scopului pentru care acesta a fost înființat; în cazul în care profitul este distribuit sau redistribuit, acest lucru se bazează pe considerente legate de participarea angajaților la beneficiile activității operatorului economic;

c) organizarea structurilor de conducere sau a structurilor care dețin operatorul economic care execută contractul se bazează pe principiul participării angajaților în cadrul structurilor care dețin operatorul economic sau necesită participarea activă a angajaților, a utilizatorilor sau a altor entități interesate;

d) **operatorului economic nu i-a fost atribuit un contract pentru serviciile în cauză de către autoritatea contractantă respectivă, în temeiul prezentului articol, în ultimii 3 ani.**

(8) Durata maximă a contractelor de achiziții publice prevăzute la alin. (6) este de 3 ani.

(9) În cuprinsul anunșurilor prevăzute la alin. (2) lit. a) publicate în vederea atribuirii contractelor de achiziții publice prevăzute la alin. (6) **se face trimitere la prezentul articol.**

Art. 6 a Legii privind achizițiile publice prevede în mod explicit o măsură de susținere a întreprinderilor de inserție prin a le rezerva atribuirea contractelor în procedura de achiziții publice. La modul practic acest regim special nu este aplicat decât izolat (sau deloc). În consecință, această constatare nu ține de incoerența cadrului normativ, dar din lipsa înțelegerii acestei necesități de către autoritățile contractante sau din lipsa unor reguli clare la nivelul actelor subordonate legii (instrucțiuni, dispoziție, documentație standard, etc).

Cu referire la art. 59 care prevede o procedură specială de achiziții și anume a serviciilor sociale, ar exista câteva deficiențe la nivelul aplicării acestor norme, și anume:



Această procedură nu este valabilă tuturor întreprinderilor sociale, ci doar acelor întreprinderi care sunt acreditate ca prestatori de servicii sociale în condițiile Legii nr. 123/2010 cu privire la serviciile sociale¹⁴. Din informațiile disponibile public, nici o întreprindere socială (din cele 11 în total) nu este acreditată ca și prestator de servicii sociale. În consecință, acestea nu sunt eligibile ca și operatori economici pentru a cădea sub incidența acestei proceduri speciale de achiziții publice.

Art. 59 dincolo de constatarea invocată mai sus are deficiențe la nivel de aplicare, și anume a literei d) pct.7. se face relevantă atunci când ar exista o piață de servicii sociale dezvoltată. Scopul acestei norme fiind de a asigura o concurență a prestatorilor de servicii sociale. Realitățile din Republica Moldova s-au adeverit a fi altele. Așa cum serviciile sociale sunt organizate la nivelul administrației publice locale, prestatori de servicii sociale la nivel local sunt extrem de puțini. Astfel, încât într-o anumită unitate administrativ teritorială poate exista doar un singur prestator, spre exemplu de îngrijiri paliative, etc. În conformitate cu reglementările actuale acest operator economic (prestator de servicii sociale) nu va mai putea fi contractat de autoritatea publică locală, pe motiv că acestuia i s-a mai atribuit contracte pentru asemenea servicii în ultimii 3 ani. În condițiile unei piețe de servicii sociale subdezvoltate această limitare nu este una justificată, iar o autoritate publică locală riscă să-și sisteze unele servicii sociale din simplu motiv că nu ar avea pe cine contracta pentru prestarea serviciilor sociale de care au nevoie anumite grupe de beneficiari vulnerabili.

O altă dificultate a întreprinderilor sociale în participarea procedurilor de achiziții publice este obligativitatea acestora de a oferi garanția pentru ofertă și garanția de bună execuție a contractului. Așa cum întreprinderile sociale au un scop social, iar profitul urmează a fi reinvestit, capacitățile sale financiare sunt limitate pentru a îngheța aceste resurse doar în scopul participării în cadrul procedurilor de achiziții publice. Astfel, acestea nu pot concura în condiții identice cu alte întreprinderi orientate doar spre profit.

Scopul garanției de bună execuție reprezintă în esență un instrument juridic menit să protejeze interesele autorității contractante în relația cu operatorii economici, în particular în cazul unei executări necorespunzătoare a obligațiilor contractuale (executarea obligațiilor în cantitatea, calitatea convenită și în termenele contractului). Ținem să menționăm că prestarea serviciilor sociale nu poate avea neapărat aceeași abordare cu prestarea altor tipuri servicii, or în cazul serviciilor sociale pot fi contractați doar prestatori de servicii sociale acreditați în condițiile prevăzute de lege. Astfel, aceștia prin definiție au standarde de calitate asigurate în vederea livrării acestor tipuri de servicii. Autoritățile publice contractante ar putea prin alte instrumente legale să responsabilizeze operatorul economic pentru ca acesta să-și execute obligațiile contractuale în mod corespunzător, cum ar fi: elaborarea unor clauze contractuale specifice, plata eșalonată, stabilirea unor penalități, etc

Toate aceste constatări au fost reiterate și în alte studii elaborate anterior și aduse la cunoștință autorităților și unor reprezentanți a comisiilor parlamentare. Inițiativa legislativă menționată supra a oferit o soluție și anume:

Proiectul propune includerea unor măsuri stimulative concrete și anume - acordarea unui avantaj competitiv întreprinderilor sociale în procesul de evaluare a ofertelor: a) În cazul utilizării de către autoritatea contractantă a criteriilor de atribuire cel mai mic cost/preț se propune diminuarea în procesul de evaluare, a prețului propus de

¹⁴ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=129352&lang=ro#



antreprenorul social pentru livrarea bunurilor sau a serviciilor. În cazul întreprinderilor sociale se propune o diminuare a prețului/costului cu 5%, iar în cazul întreprinderilor sociale de inserție cu 10%. b) În cazul utilizării de către autoritatea contractantă a criteriului cel mai bun raport calitate - preț/cost se propune acordarea întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție, din oficiu a unui punctaj echivalent cu 10% și respectiv 20% din punctajul total acordat pentru calitatea, organizarea, calificarea și experiența personalului și serviciile post-vânzare. În practică asta va însemna că în cazul unei achiziții de bunuri (alineatul 12, art. 26) în baza criteriului de atribuire calitate -preț, o întreprinderea socială va porni din start cu cel mult 6 puncte din 100 (10% din 60) iar o întreprindere socială de inserție cu 12 puncte din 100 (20% din 60). Reiterăm că această inițiativă legislativă nu a fost încă supusă dezbaterilor publice și nici nu a fost adoptată.

O altă inițiativă legislativă a fost elaborată de Comisia protecție socială în contextul achiziționării serviciilor sociale, care a intervenit cu propunerea de a renunța la garanțiile bancare pentru organizațiile necomerciale, întreprinderile sociale prestatoare de servicii sociale care participă la achizițiile publice în condițiile art. 59 a Legii privind achizițiile publice. La fel, această inițiativă exclude condiția ca operatorului să nu-i fi fost atribuit un contract pentru serviciile sociale de către autoritatea contractantă în ultimii 3 ani. Însă, și această inițiativă legislativă nu a fost promovată pe agenda Parlamentului, dar a fost supusă dezbaterilor publice în care Ministerul Finanțelor și Agenția pentru Achiziții Publice au susținut aceste propuneri.

Constatări	Propuneri
Regimul special prin rezervarea atribuirii contractelor de achiziții publice întreprinderilor sociale de inserție nu este aplicat de către autoritățile contractante.	Se necesită organizarea unor cursuri de instruire cu reprezentanții departamentelor de achiziții a autorităților contractante în vederea condițiilor aplicării regimului special al achizițiilor publice pentru întreprinderile sociale de inserție. Nu este o măsură de intervenție normativă, dar de aplicare în practică.
Art. 59 care prevede achiziționarea serviciilor sociale este destinată doar întreprinderilor sociale care au fost acreditate ca și prestatori de servicii sociale în condițiile legii. Nici-o întreprindere socială la moment nu este acreditată ca și prestator de servicii sociale.	Aplicabilitatea art. 59 este redusă pentru întreprinderile sociale, motiv pentru care legea ar trebui să prevadă și alte facilități pentru întreprinderile sociale la etapa participării acestora în cadrul achizițiilor publice.
Întreprinderile sociale sunt impuse de circumstanțe și normele legale existente să participe în achiziții publice în condiții generale și concurențiale ca și ceilalți operatori economici (întreprinderi clasice). (exemplu: garanțiile pentru ofertă/garanțiile de bună execuție).	Excluderea oferirii garanției pentru ofertă și garanției de bună execuție pentru întreprinderile sociale, cel puțin pentru întreprinderile sociale de inserție.



Beneficiile din partea autorităților publice locale

De principiu legea cadru prevede că APL-urile ar putea susține întreprinderile de inserție prin oferirea unor spații sau terenuri aflate în proprietate publică cu respectarea prevederilor Legii nr. 436/2006 privind administrația publică locală¹⁵, în scopul desfășurării activităților pentru care le-a fost oferit statutul de întreprindere socială de inserție. Astfel, ar fi posibil ca o întreprindere socială să obțină cel puțin un spațiu unde să-și desfășoare activitatea în mod gratuit sau la un preț redus. O asemenea abordare nu este nouă, or acest lucru se realizează și pentru organizațiile necomerciale cu statut de utilitate publică. Însă, având în vedere că capacitățile și posibilitățile APL-urilor sunt extrem de limitate, aceste oportunități sunt extrem de rare.

O altă categorie de sprijin relevantă pe care legea o prevede în mod expres este acordarea de facilități și scutiri de taxe și impozite acordare de APL-uri în condițiile legii. La modul practic acest lucru nu se întâmplă pe motiv că bugetele acestora sunt austere și abia pot acoperi cheltuielile curente și pachetul de servicii sociale minime, prin urmare nu își pot permite scutiri de taxe. Pe de altă parte, înțelegerea antreprenoriatului social nu este suficient de promovată pentru a o aborda ca și prioritate.

Constatări	Propuneri
Oferirea beneficiilor din partea APL-urilor este aproape inexistentă din lipsa resurselor, dar și a promovării insuficiente ale antreprenoriatului social.	Intervențiile nu sunt neapărat regulatorii, dar mai degrabă de promovarea antreprenoriatului social și al avantajelor ce le poate oferi o asemenea afacere în comunitate (instruiri, campanii informative, etc.)

1.3. Politicile publice în domeniul AS

După elaborarea mai multor analize și studii, care în mare parte au constatat aceleași probleme ale antreprenoriatului social în Republica Moldova, autoritățile responsabile de promovarea politicilor în acest domeniu alături de reprezentanții societății civile, cât și a antreprenorilor sociali au ajuns la concluzia că acest domeniu are nevoie de o viziune strategică, cel puțin pe termen mediu. Astfel, în anul 2021 a fost inițiat procesul de elaborare a Programului Național de Dezvoltare a Antreprenoriatului Social pentru anii 2021-2025 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acestuia.¹⁶

Spre regret, acest proiect nu a fost încă promovat de Guvern, deși a fost anterior supus consultărilor publice. Acest document își propune drept obiective:

dezvoltarea și promovarea unei culturi a antreprenoriatului social în rândul populației;

crearea unui cadru normativ favorabil antreprenoriatului social și valorificarea potențialului acestui sector în dezvoltarea economică și socială a țării;

¹⁵ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130401&lang=ro#

¹⁶ Proiectul Hotărârii de Guvern pentru aprobarea Programului Național de Dezvoltare a Antreprenoriatului Social <https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/982-mei.pdf>



facilitarea accesului la piață și instrumentele financiare specifice sectorului de antreprenoriat social;
precum și îmbunătățirea abilităților și competențelor profesionale în domeniul antreprenoriatului social.

Merită a fi menționat, că Planul de acțiuni privind implementarea acestui program prevede acțiuni specifice de realizare a acestor obiective, printre care și modificarea în mod corespunzător a cadrului legal cum ar fi Codul fiscal, Legea privind achizițiile publice, Legea privind promovarea ocupării și asigurarea de șomaj, etc.

Totodată, având în vedere că modificarea cadrului normativ nu este suficientă, or suportul oferit întreprinderilor sociale trebuie să fie și unul financiar, a fost elaborat și un proiect de Hotărâre de Guvern cu privire la aprobarea Programului de finanțare și mentorat pentru întreprinderile sociale și a Planului de implementare a acestuia.¹⁷ Implementarea acestui document ar cădea în sarcina ODA (anterior ODIMM), care ar urma să elaboreze un manual operațional pentru implementarea acestui program.

Componenta financiară a programului prevede oferirea unei finanțări nerambursabile care dețin sau intenționează să obțină statut de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție cu o valoare maximă de 200 000 lei; o finanțare nerambursabilă pentru persoanele juridice, care dețin statut de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție la momentul aplicării la program în valoare maximă de 500 000 lei. Atenționăm asupra faptului că acest document încă are statut de proiect și nu a fost încă aprobat de Guvern.

Un program de finanțare este vital pentru a propulsa antreprenoriatul social în Republica Moldova, or întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție sunt din categoria IMM, prin urmare au un acces limitat la surse de finanțare private. Acest lucru se datorează accesului limitat la potențiali investitori și creditori care are oferi condiții de creditare adecvate și atractive; a costurilor administrative și de tranzacționare mari; insuficiența sau lipsa gajului în vederea garantării împrumuturilor; formalismul sectorului bancar și a ratelor la dobânzi extrem de ridicare; favorizarea redusă a accesului la serviciile financiare în zonele rurale într-un mod rentabil.

Într-un final, este de apreciat faptul că există cel puțin intenții de aborda antreprenoriatul social dintr-o perspectivă strategică pe termen mediu pentru a asigura sustenabilitatea întregului proces, însă cu regret aceste inițiative se realizează extrem de încet.

Concluzii cadrul normativ

Este necesar ca autoritățile Republicii Moldova, atât centrale cât și locale să înțeleagă că obiectivul antreprenoriatului social, pe lângă profitul urmărit de un antreprenor, este și impactul social, cel de a dezvolta o afacere economică care se centreează nu doar pe profit, dar și pe mediu, oameni și comunitate în general. Înțelegerea faptului că profitul unei afaceri sociale este îndreptată în primul rând spre rezolvare a unor probleme sociale dintr-o comunitate și integrarea unor persoane defavorizate, cu siguranță va face diferența și va asigura o mai bună aplicare a oportunităților ce le oferă cadrul normativ la ora actuală.

¹⁷ Proiectul Hotărârii de Guvern cu privire la aprobarea Programului de finanțare și mentorat pentru întreprinderile sociale și a Planului de implementare a activităților din cadrul acestuia

<https://fondultinerilor.md/wp-content/uploads/2022/07/program-finantare-mentorat-int...-625570e42833e.pdf>



La modul general, antreprenoriatul social este reglementat la nivel primar de Legea nr. 845/1992 și prin Hotărârea de Guvern nr. 1165/2018 și deja cu extensii către alte legi speciale, cum ar fi Legea cu privire la achiziții publice sau Legea cu privire la administrația publică locală, etc.

Constatarea esențială este că la nivelul normelor primare cele mai importante sunt reglementate într-o manieră suficientă prin a defini ce este antreprenoriatul social, care sunt subiecții principali (întreprinderile sociale și întreprinderile de inserție), care e procedura de acordare a statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție și cel mai important, care sunt beneficiile pe care le poate oferi statul acestor entități. Deficiența majoră se atestă prin lipsa unor norme secundare, care ar asigura buna implementare a unor norme primare, cum ar fi reglementarea acelor facilități fiscale sau administrative de care s-ar putea bucura o afacere socială.

O afacere socială, în lipsa reglementării clare a mecanismelor de susținere, nu-și are rostul și nici motivația necesară pentru a se dezvolta. Or, obținerea statutului de întreprindere socială și de inserție presupune și asumarea unor angajamente, dar care nu oferă în schimb o abordare particularizată din partea statului reieșind din scopul pe care-l promovează o asemenea afacere. În condițiile în care o afacere socială este tratată în condiții egale cu o afacere tradițională, dezvoltarea acestui sector în Republica Moldova este practic imposibilă, fie se va realiza doar cu suportul izolat al partenerilor de dezvoltare. O abordare particularizată ar însemna condiții preferențiale la atribuirea unor contracte de achiziții publice, scutiri de taxe, facilitarea unor proceduri administrative (cum ar fi cele de modificare a statutului), consultanță și mentorat în administrarea unor astfel de afaceri.



CAPITOLUL II. EXPERȚI: opinii, atitudini, comportamente

2.1. Viziuni asupra cadrului normativ din domeniul antreprenoriatului social

În cadrul interviurilor realizate majoritatea intervievaților au semnalat despre procesul birocratizat, dificil, uneori costisitor, cu care se confruntă reprezentanții antreprenoriatului social la etapa de constituire, precum și la cea de atribuire și obținere statutului de întreprindere socială.

[...] aceste înregistrări sunt destul de „dureoase”, eu aș spune, pentru o afacere tânără, deoarece la înregistrarea SRL-ului trebuie de achitat taxa care este undeva plus minus în jur de 2000 lei, la înregistrarea modificărilor iarăși este aceeași taxă. (expert CICO)

[...] Eu aș exclude procesul de depunere a cererii pentru a obține statut de întreprindere socială pe un termen limitat, de exemplu 3 ani sau 4, 5 și așa mai departe. La Comisia Națională eu aș lăsa procedura. E birocrație mare, obții această decizie de la Comisia Națională, după care te duci la ASP, acolo sunt foarte mari încâlceli, neclarități, trebuie să faci modificări, sunt costuri de 2000 și ceva de lei, cei de la ASP nu înțeleg aceste proceduri [...]. Ar trebui de simplificat procedura de înregistrare, în rest, celelalte elemente a ecosistemului se dezvoltă pe parcurs, programe de finanțare și așa mai departe. (expert ER)

O altă problemă menționată de majoritatea experților ține de taxele obligatorii achitate de cei care doresc să înființeze o întreprindere socială. În opinia lor, persoanele care parcurg procedura de înregistrare achită aceleași taxe ca și persoanele care inițiază activități obișnuite de business.

Plus la asta, ulterior, dacă vrei să faci modificări în statut, poftim, achită taxele ordinare, adică statut de întreprindere socială cred că trebuie să fie pe întreaga viață a întreprinderii, nu putem să o limităm la 3 ani sau la 5 ani și după asta să prelungești acest statut, cred că este o banalitate. (expert ER)

În genere, aș merge pe formula ca să fie scutit înregistrarea întreprinderilor sociale și sociale de inserție, să fie scutite de orice tip de taxă, ținând cont de beneficiile majore care le aduce societății. Eu pe această linie aș merge, dacă s-ar cere consultanță ca expert sau ca cunoscător al domeniului. (expert AAP)

Prin urmare, se atestă o inechitate între antreprenoriatul social și cel clasic, și asta în condițiile în care întreprinderile sociale investesc 90% din profitul lor în dezvoltarea și atingerea obiectivelor sociale (de inserție, ajutorare, culturale, ecologice), iar în procesul de constituire și obținere a statutului, ele sunt abordate ca și agenți economici clasici.

În aceeași ordine de idei, marea majoritate a persoanelor intervievate au semnalat despre ambiguitatea mecanismului de aplicare a facilităților din partea statului pentru întreprinderile sociale și cele de inserție, întrucât chiar baza normativă și de reglementare este ambivalentă, iar pe alocuri, chiar confuză. Din aceste considerente, în opinia lor, instituțiile statului le interpretează și le implementează prin prisma practicilor aplicate antreprenoriatului clasic, și nu recurg la măsurile de sprijin și încurajare a antreprenoriatului social.

Majoritatea intervievaților au constatat o disonanță dintre legea ordinară - Legea cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi, și legea organică, precum e Codul Fiscal al RM, la capitolul acordării facilităților și scutirilor de taxe și impozite pentru întreprinderile sociale și cele de inserție. Mai exact, Codul Fiscal nu prevede astfel de scutiri.



[...] Codul Fiscal, surprinzător, nu găsesc niciun cuvânt referitor la niște facilități fiscale pentru întreprinderile sociale, nu-s, fie din cauza numărului lor mic, la moment avem 11, fie din cauza cadrului legal care este incert, fie din cauza dezinteresului organelor de stat pentru asta, nu au un regim fiscal distinct. (expert CICO)

Legislația, putem spune, nu e perfectă, și mulți critică din perspectiva că nu sunt facilități fiscale și așa mai departe, ele efectiv nu prea sunt facilități fiscale [...]. (expert ER)

De asemenea, persoanele intervievate preponderent au făcut referire la faptul că legislația fiscală nu prevede un regim fiscal preferențial pentru întreprinderile sociale și cele de inserție, așa precum este în cazul întreprinderilor fondate de tineri.

Cu părere de rău, nu prea cunoaște lumea despre întreprindere debutantă că are diferite facilități, inclusiv exonerare de la plata pentru înregistrare, așa scrie în lege, ceea ce ASP-ul nu spune, primii trei ani exonați de la controale fiscale, sau primul an de activitate cu un regim fiscal special. (expert CICO)

Unii respondenți sunt de părerea că, facilitățile fiscale trebuie să fie reglementate printr-o plafonare a cotelor de impozitare, care să fie mult mai mici în comparație cu impozitele aferente unei întreprinderi clasice. În opinia lor, această măsură va permite impulsivitatea activității de AS, precum și cultivarea în perspectivă a unei responsabilități de contribuabil în bugetul local și cel național.

Nu totdeauna facilitățile fiscale foarte mari sunt binevenite, pentru că noi locuim în Republica Moldova, și cum întreprinderile sociale vor avea un regim fiscal foarte lejer, vor începe să apară oportuniști, și eu sunt de părerea că asta ar trebui plafonat, adică ar trebui să facem niște paralele cu întreprinderea debutantă, de exemplu [...] de asta eu nu aș merge pe niște facilități fiscale foarte extinse, eu cumva aș fi de părerea că întreprinderile sociale trebuie să plătească impozite, trebuie să se conformeze la cerințele statului, deci în loc de 12% să fie 10% [...]. (expert CICO)

O altă sugestie propusă de experți se referă la regimul de impozitare al salariaților din domeniul antreprenoriatului social. În acest sens au propus ca exemplu modelul de impozitare aplicat în cadrul companiilor din domeniul IT.

În opinia persoanelor intervievate, o lege distinctă care ar reglementa antreprenoriatul social:

- ar oferi mai multă claritate pentru cei care intenționează să se lanseze în acest domeniu;
- ar reduce ambiguitatea facilităților ce pot fi oferite odată cu obținerea statutului de întreprindere socială sau de inserție;
- ar reglementa expres tipurile de activități și subiecții antreprenoriatului social, mecanismul de interacțiune cu instituțiile statului și raporturile cu sistemul fiscal.

Întrebările acestea ar putea fi eliminate în cazul în care avem o formă juridică distinctă și ne referim doar la asta, și forma asta juridică primește niște coduri fiscale și statistici distincte, ea nu mai figurează în raportare ca și SRL. [...]. (expert CICO)

În opinia experților, absența unei legi distincte în domeniul antreprenoriatului social, precum și lipsa unor politici publice de susținere a antreprenoriatului social, poate reduce din amplitudinea acestor afaceri în societatea moldovenească. Și aici respondenții au făcut referire și la lipsa finanțării externe în mod special pentru întreprinderile sociale, nefondate de ONG.



[...] la SRL (care dezvoltă antreprenariat social) nu se dau granturi. Deci când scrie în aplicație SRL, momentan, este descalificat. **(expert CICO)**

Informarea antreprenorilor sociali cu privire la oportunitățile de care pot beneficia este, din punctul de vedere al experților, ineficientă, superficială și ocazională. Pentru a redresa situația dată, comunitatea antreprenoriatului social a recurs la editarea de reviste specializate, elaborarea de emisiuni informative la radio și TV, promovarea pe rețele de socializare, organizarea de evenimente și ateliere de lucru etc.

[...] vă zic, în cadrul planului național de dezvoltare a antreprenoriatului social este prevăzut inclusiv așa punct ce se referă la promovarea domeniului economiei sociale. De exemplu, în proiectul despre care vă vorbeam anterior, a fost elaborată prima revistă transfrontalieră de economie socială în care se publică trimestrial, circa 12 autori scriu despre economia socială. Inițial a fost gândită ca o revistă de popularizare, ca ulterior să-i dăm o conotație teoretico-științifică. Deci se fac destul de multe, și vreau să vă spun că și din administrarea publică locală au fost autori care au scris la revista respectivă. Pe lângă asta, sunt filmulețe, sunt articole de promovare, sunt conferințe de lansare a tuturor acestor proiecte care au fost promovate și vreau să vă spun că noi în cadrul proiectului am avut o sumedenie de workshopuri, conferințe [...]. **(expert AAP)**

Recomandări propuse de experți pentru îmbunătățirea aspectului juridic și de reglementare al domeniului antreprenoriatului social:

- ✓ Elaborarea și aprobarea unei legi separate privind întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție, care să prevadă o procedură simplificată de înregistrare a acestor tipuri de întreprinderi, inclusiv în care să fie expres stipulată și explicată anume această formă juridică distinctă de întreprindere;
- ✓ Ajustarea legislației în vigoare privind procedura de constatare a pierderii sau încetării statutului de întreprindere socială, în condițiile în care există procedura de acordare și procedura de retragere a acestui statut;
- ✓ Elaborarea și implementarea unor regulamente și instrucțiuni precise și clare privind mecanismul de aplicare a măsurilor de sprijin pentru întreprinderile sociale;
- ✓ Eliminarea lacunelor și disonanțelor legislative în ceea ce privește aplicarea de facilități și scutiri de taxe și impozite prin introducerea modificărilor în Codul Fiscal;
- ✓ Instruirea tematică a funcționarilor publici, responsabili de înregistrarea/schimbarea/radierea întreprinderilor sociale și celor de inserție.

2.2. Viziuni cu privire la colaborarea APL cu ÎS și ÎS de inserție

Conform experților din domeniul AS, conceptul de „antreprenariat social” nu este pe larg valorificat, pe alocuri nu este pe deplin înțeles de unele APL, care uneori manifestă reticență la diverse inițiative de încurajare a AS în comunitate.

Respondenții au sesizat că antreprenorii debutanți în domeniu antreprenoriatului social întâmpină dificultăți în stabilirea parteneriatelor cu autoritățile publice locale. În acest context au numit următoarele cauze:



- disonanța dintre actorii politici;
- lipsa de aliniere între autoritățile publice locale din cauza orientării politice opuse;
- cunoștințele limitate și superficiale ale reprezentanților APL despre antreprenoriat social, pe care îl percep ca pe o activitate obișnuită de business.

Atitudinea autorităților publice locale este diferită, din păcate eu m-am ciocnit și cu o situație pozitivă și cu una negativă. Dacă vorbesc despre situația negativă, deci, primarul era de o orientare politică, consiliul local era de o altă orientare politică, cumva nu era susținere... (expert EEF)

La moment autoritățile publice locale eu cred că nu sunt pregătite și nu prea cunosc despre fenomenul întreprinderilor sociale, de asta multe inițiative de antreprenoriat social întâmpină dificultăți în stabilirea relațiilor de colaborare, fiindcă din simplu motiv, autoritățile publice la nivel local nu au viziuni clare privind dezvoltarea economică și încurajarea antreprenoriatului la nivel local. Ei privesc întreprinderile sociale, ONG-urile ca și concurenți care de fapt nu vin cu soluții clare la probleme, dar dimpotrivă doar le consumă bugetele locale, dar dacă aceste autorități ar fi informate mai bine ce este o întreprindere socială, care este rolul la nivel local și așa mai departe, eu cred că și-ar schimba abordarea și ar fi mai deschiși să colaboreze. (expert ER)

Totodată, unele din persoanele intervievate au făcut referire a faptul că există exemple și practici bune de parteneriat reciproc avantajos cu APL pe domeniu antreprenoriatului social.

Administrația publică locală este foarte deschisă conceptului și, vă zic, sunt cazuri concrete, nu vreau acum să dau numele primăriilor, dar sunt cazuri concrete când primăriile acordă necondiționat spațiu pentru întreprinderi sociale [...].(expert AAP)

În cadrul II unii experți au făcut referire la faptul că o colaborare productivă APL-ÎS sau ÎS de inserție este posibilă în situația în care ÎS din start își orientează activitatea în soluționarea problemelor prioritare pentru APL, lucru posibil doar în cazul unei bune comunicări între ambele părți, precum și în cazul în care APL-ul are o atitudine de încurajare.

În opinia experților majoritatea primăriilor și raioanelor au frumoase planuri de dezvoltare social-economică, strategii, [...]. Ar trebui să deschidă și să vadă care sunt problemele, [...] respectiv scot în evidență cele care nu le pot face față și să identifice parteneri, întreprinderi sociale, în special care să dezvolte proiecte și să contribuie la rezolvarea lor. Asta ar fi o modalitate simplă prin care autoritățile ar putea deschide ușa sau spațiul de colaborare, terenul de colaborare cu întreprinderile sociale, cam asta cred că. (expert ER)

În primul rând, să nu împiedice, întotdeauna prin ajutor să nu împiedice. [...] dacă nu împiedică administrația publică locală deja este un avantaj, dar dacă întâlnesc un feedback pozitiv, este formula superbă, pentru că, până la urmă, [...]. (expert AAP)

2.3. Cunoștințe, atitudini și comportamentele cu privire la AS în RM

Majoritatea respondenților au menționat că conceptul de antreprenoriat social nu este cunoscut și înțeles pe deplin de populația țării, de funcționarii instituțiilor de stat, precum și de către reprezentanții APL. Totodată, au subliniat



că acest domeniu este unul nou pentru Republica Moldova, fiind promovat preponderent de ONG-uri, societăți necomerciale și de comunitatea de experți în politici sociale și incluziune. În opinia lor, pentru aceste grupuri conceptul de antreprenoriat social este foarte bine înțeles, fiind acei care se află în prima linie și se ciocnesc cu realitățile implementării acestui tip de antreprenoriat - imperfecțiunea bazei normative și regulatorii, pregătirea insuficientă a funcționarilor publici pe această direcție.

În cadrul studiului a fost accentuat rolul organizațiilor necomerciale în promovarea activă a domeniului de antreprenoriat social prin realizarea de activități de advocacy și implementarea de politici publice. În anul 2021 a fost lansată Platforma pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Social – o platformă care reprezintă interesele antreprenorilor sociali din Moldova și contribuie la dezvoltarea sectorului. La moment Platforma cuprinde peste 100 de organizații din mediul asociativ, instituții publice și private, care promovează și conceptul antreprenoriatului social. În acest scop organizațiile necomerciale se evidențiază prin găsirea soluțiilor inovative și creative de dezvoltare a sectorului, unde se pune accent pe calitatea serviciilor sau produselor, pe tendința modernă de *eco friendly products*, pe sustenabilitate și incluziune.

2.4. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale populației cu privire la AS în RM

Din cele relatate de persoanele intervievate, există o înțelegere limitată a conceptului de antreprenoriat social la nivel de societate.

[...] Însăși conceptul de întreprindere socială este cunoscut de 1 din 20. [...] Mai avem de lucru, dar se schimbă atitudinea, [...] greu dar se schimbă. La fel o să fie schimbată și atitudinea față de întreprinzătorii sociali, noi suntem tineri în acest sens. Primele întreprinderi sociale au apărut în 2019, în istoric asta este nimic. (expert CICO)

În acest context, majoritatea experților au accentuat importanța dezvoltării culturii antreprenoriatului social începând de la "clasele primare" (expert ER) și continuând cu gimnaziale și liceale – "a 9-a, a 10-a, a 11-a, a 12-a", (expert EEF), pentru care au propus să fie introdus în curriculum un curs teoretico-practic despre și cu referire la AS.

În cadrul studiului a fost subliniat faptul că, în ultima perioadă, instituțiile superioare de învățământ manifestă interes pentru studierea domeniului AS, întrucât deja există o experiență bogată la nivel european privind dezvoltarea economiei sociale, inclusiv privind soluționarea problemelor sociale prin politici de inserție și participative.

Dacă începem acum din școală să învățăm copiii de la clasele primare ce înseamnă asta responsabilitate socială, și cât este de important ca să ne implicăm noi, toată comunitatea, în rezolvarea problemelor noastre... deoarece oamenii cu dizabilități tot sunt problema noastră, oamenii care au fost în locurile de detenție, tot sunt problema noastră, pensionarii, la fel. (expert ER)

Dacă noi trăim într-o comunitate, atunci problemele comunității, mai mult sau mai puțin, sunt și problemele noastre. [...] Cu cât oamenii sunt mai educați de la vârstă mai fragedă și sunt familiarizați cu acest concept, de economie socială, cu atât noi avem șanse să venim mai devreme la acest model. Vrem sau nu vrem, componenta educațională din școală, ea persistă pe întreg parcursul vieții. (expert CICO)



Dacă vorbim de populația generală, de adulți în special, atunci desigur o campanie de promovare națională în domeniul antreprenoriatului social ar fi binevenită. [...] eu cred că prin faptul participării întreprinderilor sociale la diferite [...] emisiuni televizate care să ajungă și în sate, să ajungă la populația de rând [...]. Dacă mă refer la tineri, ei tot nu cunosc, atunci eu cred că ar fi bine de educat tinerii începând din clasa a 9-a, a 10-a, a 11-a, a 12-a, un curs nu foarte aprofundat, unul mai practic, poate chiar să facă excursii la o întreprindere socială, să vadă ce înseamnă întreprinderea socială, clar și un curs teoretic, am în vedere noțiuni de bază ce presupune o întreprindere socială pentru că prin educație se schimbă mentalitatea, gândirea și tot așa mai departe. (expert EEF)

Dat fiind faptul că noțiunea de antreprenoriat social este relativ nouă, majoritatea experților au opinat că acest concept este atins doar tangențial în contextul responsabilității sociale. În viziunea lor, se impune necesitatea desfășurării unor campanii de informare și promovare a fenomenului antreprenoriatului social, care să poartă un caracter permanent și pentru care să se elaboreze un brand comercial distinct, ușor de identificat de toată lumea.

[...] de elaborat un brand de țară referitor la întreprinderile sociale, [...]. [...] brandul trebuie numaidecât să conțină sigla de întreprindere socială, [...]. (expert CICO)

[...] bine, uitați-vă practica pe care am putea prelua din Germania, exemplu producătorii autohtoni își pun pe etichete chiar și fotografiile. Și asta ce înseamnă? Ei garantează cu fața pentru calitate. (expert AAP)

[...] sectorul întreprinderilor sociale pot dezvolta o marcă a întreprinderii sociale [...] și mai jos sau tot pe același sticker să fie niște rezultate concrete pe care le produc întreprinderile sociale, de exemplu: sectorul angajează în Republica Moldova o mie de persoane cu dizabilități, sectorul hrănește o mie de bătrâni anual, sectorul reduce sau prelucrează 4 mii tone deșeuri de plastic, adică să fie niște rezultate concrete care să se vadă. (expert ER)

Unii din experții care, din propriile lor observații, au dedus că populația generală are o atitudine pozitivă asupra produselor/serviciilor întreprinderilor sociale, și ar fi predispusă să cumpere de la ÎS și /sau ÎS de inserție, inclusiv la un preț puțin mai mare, cu condiția că oferă, în primul rând, calitate.

[...] Mulți oameni cu care am discutat au spus că ei ar fi dispuși să cumpere un produs de la o întreprindere socială, chiar dacă produsul respectiv ar fi mai scump decât la o întreprindere clasică, cu condiția că nu suferă calitatea. [...] (expert CICO)

Experții, în calitate de consumatori de bunuri și servicii, și-au expus intenția de a susține antreprenorii sociali, indiferent de prețul pe care îl propun la bunuri și servicii, atâta timp cât este respectat criteriul de calitate. De asemenea, au accentuat că sunt determinați în intenția de cumpărare în special de "componenta socială" a antreprenoriatului social. (expert EEF)

[...] Dacă eu am două standuri cu pâine, unul de la producător clasic, și altul de la întreprindere socială și, să admitem, aia de la întreprinderea socială este cu 2-5 lei mai scump, eu o să procur de la standul întreprinderii sociale în cazul în care acolo o să fie indicat o notiță că "această pâine este produsă de brutăria cutare, care este o întreprindere socială", cu condiția că pâinea pe care o cumpăr nu o să prindă mucegai a doua zi. Deci eu vreau calitate. (expert CICO)



[...] Componenta socială, calitatea produselor numaidecât pentru că dacă ar fi rele eu nu le-aș promova, că colegii nu vor fi satisfăcuți și atunci ce. Calitatea contează foarte mult, [...]. (expert EEF)

Ca și recomandare pentru antreprenorii sociali, experții au considerat oportun implicarea clienților/consumatorilor în aprecierea calității produselor/serviciilor oferite de ÎS, precum și în îmbunătățirea a gamei de produse/servicii oferite de ÎS.

[...] Trebuie de schimbat și abordarea de către antreprenorii sociali, să vadă clienții săi ca și parteneri, [...] întreprinderile sociale trebuie să consulte mai des clienții, să afle opinia lor, să-i implice în procesul decizional privind dezvoltarea de noi servicii, noi produse, sau îmbunătățirea acestora și așa mai departe. Sunt mai multe strategii cum pot întreprinderile sociale să consolideze această relație cu clientul și să sensibilizeze opinia publică asupra impactului și rezultatelor benefice pe care le produc asupra societății sau în rezolvarea problemelor cu care ne confruntăm toți zilnic. (expert ER)

2.5. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale funcționarilor publici cu privire la AS în RM

Persoanele cu expertiză în domeniu au constatat că termenul de antreprenoriat social este puțin cunoscut chiar și în rândul funcționarilor publici: funcționari ASP, reprezentanți APL, funcționari ai Serviciului Fiscal de Stat.

[...] Apropos, despre specialiștii de la ASP, jumătate nu știu despre întreprinderile sociale. [...] Mai mult ca atât, [...] persoane cu funcție de decizie, aș spune eu, din cadrul Serviciului Fiscal de Stat, mi-au spus că ei singuri încă nu înțeleg ce este cu întreprinderile astea... [...]. (expert CICO)

[...] conceptul încă nu este bine înțeles, la orice nivel încă nu este bine înțeles [...] nu sunt clare avantajele, mai este o nuanță, specialiștii în domeniul economiei vor date palpabile [...]. (expert AAP)

Respondenții studiului au reiterat opinia că instituțiile de stat nu acordă suficientă atenție dezvoltării domeniului de antreprenoriat social cu toate că (1) există deschidere din partea donatorilor externi pentru acest domeniu, (2) sunt fonduri externe care pot fi accesate pentru inițierea acestor afaceri sociale, (3) se simte tot mai activ implicarea societății civile, (4) sunt elaborate o serie de studii și recomandări pentru îmbunătățirea situației în acest sector.

În opinia majorității persoanelor intervievate instituțiile statului aplică în mică măsură instrumente și mecanisme pentru susținerea și dezvoltarea domeniului antreprenoriatului social.

Toate persoanele intervievate au subliniat necesitatea dialogului permanent dintre autoritățile centrale și cele locale privind importanța și beneficiile antreprenoriatului social în localitatea lor, precum și necesitatea organizării periodice a cursurilor de formare și inițiere în acest domeniu de activitate.

[...] Noi avem două canale mari de a ajunge la APL, asta este CALM-ul unde primarii sunt membri, mai puțin Asociația Națională a Aleșilor Locali, și avem Cancelaria de Stat, și avem Academia de Administrare Publică unde primarii, secretarii și consilierii sunt obligați să facă niște cursuri. [...] iată aici de prezentat un bloc cu ce întreprinderea socială contribuie la dezvoltarea localității și la soluționarea problemelor din localitate, [...] Plus [...] dacă ar veni un mesaj din partea Cancelariei de Stat despre faptul că APL-urile au doar de câștigat din parteneriatul cu întreprinderile sociale, majoritatea primarilor vor accepta. (expert CICO)



Programele acestea de formare profesională continuă la academii de republică sau unde mai participă consilierii, primarii și așa mai departe. [...] mai puțin teoretizat, mai multe aspecte practice cum se poate de colaborat, poate de dat exemple și așa mai departe. (expert ER)

Academia de Administrare Publică, ar fi. [...] au fost pilotate 7 cursuri la nivel național în domeniul economiei sociale. Deci de fiecare dată am informat direct grupul țintă, grupul țintă era unul destul de neomogen, începând de la administrarea publică și finalizând cu tineri doritori de a deschide activități în domeniul economiei sociale. [...]. (expert AAP)

2.6. Cunoștințe, atitudini și comportamente ale IMM-urilor cu privire la AS în RM

Toate persoanele intervievate au accentuat importanța promovării conceptului de responsabilitate socială în rândul IMM-urilor, inclusiv prin dezvoltarea de parteneriate IMM întreprinderi sociale.

Pentru IMM-uri noi ar trebui să promovăm [...] responsabilitatea socială. [...] La noi, cu părere de rău, conceptul de responsabilitate socială nu este promovat deloc. [...] mă refer la donații, la ajutoare și mă refer la cât sunt de receptive întreprinderile la necesitățile comunității cum ar fi colectarea selectivă a deșeurilor, cât de receptivi la angajarea persoanelor cu dizabilități locomotorii de exemplu, la angajarea unei persoane în scaun cu roțile pentru care ar trebui de extins un pic spațiul de lucru și multe altele. Asta totul face parte din responsabilitatea socială. (expert CICO)

[...] Cred că aici platforma întreprinderilor sociale ar trebui să acționeze mai mult, să dezvolte oferte speciale pentru sectorul de business ca aceștia să fie mai deschiși pentru colaborarea cu întreprinderile sociale. [...] vedem ce modele sunt peste hotare și respectiv putem să le preluăm și să le aplicăm în practică. Totodată sunt posibile colaborarea dintre întreprinderi sociale de inserție și businessul clasic care caută de exemplu lucrători pregătiți într-un anumit domeniu, poate să fie foarte ușor dezvoltate asemenea parteneriate. (expert ER)

Unii experți consideră că domeniul antreprenoriatului social "nu este atractiv pentru businessul tradițional" din motiv că "nu este profitabil". (expert AAP) Totodată, au subliniat faptul că este o informare și promovare insuficientă a facilităților de care pot beneficia întreprinderile sociale și cele de inserție în raporturile de muncă cu angajații. În opinia lor, această informație nu este insuficient promovată atât în mediul antreprenoriatului social, cât și în mediul grupurilor țintă (tineri necalificați, persoane cu vârsta 60+, persoanele cu dizabilități, foști condamnați care și-au ispășit pedeapsa etc.). Cu atât mai mult cu cât există politici privind acordarea de oportunități și subvenții salariale la crearea de locuri de muncă pentru întreprinderilor noi înregistrate, și mai ales pentru cele care practică incluziunea socială a populației din păturile social defavorizate.

IMM-urile, iarăși ODIMM-ul poate să-și asume acest rol pentru că el are și competența de lucru cu IMM-urile clasice și cu antreprenorii sociali, poate să facă iarăși networking. [...] între IMM-urile clasice și cele conduse de antreprenori sociali, adică de la sine se va sparge gheața și va fi un interes reciproc ca să afle ce face unul, ce face altul. [...] o organizație care are o întreprindere este un model pentru cel care nu are o întreprindere și este curios, [...]. (expert EEF)



Pentru a inspira tinerii antreprenori sau antreprenorii deja existenți să dezvolte activități de antreprenariat social unii experți au propus să fie mediatizate ÎS sau ÎS de inserție care s-au remarcat fie prin rezultate financiare bune, fin prin încadrarea cu succes în câmpul muncii a unui număr mare de persoane din grupurile social-vulnerabile.

La fel statul poate să facă de exemplu concurs „Cea mai bună întreprindere socială a anului”, care a obținut cel mai mare profit sau a angajat cele mai multe persoane cu dizabilități în câmpul muncii sau oricare altă categorie.
(expert EEF)

Analiza datelor scoate în evidență rolul primordial al organizațiilor societății civile în dezvoltarea sectorului antreprenariatului social la toate etapele.

Recomandări propuse de experți care ar determina un comportament deschis și proactiv al tuturor actorilor față de antreprenariatul social în Republica Moldova:

- ✓ Implicarea instituțiilor educaționale în crearea de programe de dezvoltare comunitară;
- ✓ Derularea de campanii anuale de conștientizare a comunității privind importanța susținerii sectorului prin achiziția de produse și servicii realizate de către întreprinderile sociale;
- ✓ Includerea antreprenariatului social pe agenda publică și în strategiile pentru ocuparea forței de muncă și dezvoltare economică și socială;
- ✓ Declararea oficială a unei zile din an - „Ziua Antreprenariatului Social” - și organizarea de evenimente publice de conștientizare și promovare a antreprenariatului social și a serviciilor și produselor întreprinderilor și afacerilor sociale, networking și consolidarea parteneriatelor, identificarea provocărilor și a soluțiilor etc. (ex. conferințe regionale și naționale, târguri, laboratoare, hub-uri, mese rotunde, forumuri etc.);
- ✓ Colectarea periodică de date cu privire la impactul economic și social pe care îl au întreprinderile sociale și utilizarea acestora pentru cercetare și crearea unui cadru favorabil dezvoltării.

2.7. Provocări cu care se confruntă ÎS și ÎS de inserție din RM

Respondenții au semnalat absența unui sistem unificat de monitorizare și evaluare a întreprinderilor sociale, care să ofere date privind impactul social al acestora.

[...] Evident că statul nu vede care e impactul, care este rezultatul și care e finalitatea acestui fenomen.
(expert ER)

Prin urmare, colectarea periodică a unor date cantitative și calitative, ar permite elaborarea a diverse analize comparative în dinamică care, drept efect, ar facilita prezentarea obiectivă a impactului pe care sectorul antreprenariatului social îl are asupra dezvoltării comunităților și îmbunătățirii vieții cetățenilor. Pentru a argumenta necesitatea de susținere inițială și continuă a întreprinderilor sociale și celor de inserție este necesară o prezentare a schimbărilor pozitive pe care acestea le produc asupra bunăstării indivizilor și în mediul economic.

În cadrul II experții au atras atenția la imposibilitatea ÎS fondate de OSC de a contracta credite de la instituțiile bancare din cauza crizei economice actuale și a riscurilor mari conexe acestui domeniu: lipsa gajului, capacitatea



de plată scăzută, incertitudinea privind continuitatea activității, experiență mică în domeniul afacerilor, istorie financiară modestă. O sugestie în acest sens este, din perspectiva unor experți, implicarea statului ca și garant pentru întreprinderile sociale.

[...] Sunt întreprinderi care stau destul de bine pe picioare și care sunt de acord să acceseze un credit cu niște condiții un pic mai avantajoase, dar "nici un credit pe baze generale banca nu ne dă, motivând că factorul de risc este foarte mare". [...] De ce în așa situații nu și-ar asuma statul calitatea de garant, de exemplu. Întreprinderile spun: "noi suntem de acord să contractăm un credit de la bancă cu condițiile băncii, doar că banca spune că riscul este sporit și nu ne pot oferi credit". (expert CICO)

Unii din participanți au prezentat în calitate de soluție experiența României, unde au fost create instituții financiare nebancale în vederea finanțării antreprenoriatului social.

[...] Recent au creat și o instituție financiar nebancale, ceea ce este un lucru extraordinar pentru România. Îmi doresc cândva și la noi, să facem noi chestia asta, pentru că dacă noi nu o să înglobăm și nu o să promovăm necesitatea unui așa instrument de finanțare a întreprinderilor sociale, nimeni nu o să o facă. (expert EEF)

În cadrul II unii experți au atras atenția asupra faptului că la nivel de achiziții publice nu sunt prevăzute reglementări din partea statului pentru întreprinderile sociale și au propus ca statul să "promoveze ideea ca 5-10 la sută din contractele de achiziții publice să fie rezervate pentru sectorul întreprinderilor sociale". [I3]

Și pe lângă acestea la fel trebuie de încercat ca cumva în legea de achiziții publice să dăm prioritate la întreprinderile sociale, [...] de adăugat pur și simplu o rubrică „Din ce categorie faceți parte?” IMM clasică, întreprindere socială poate este chiar și asociația obștească de exemplu, adică de revăzut chestia asta”. (expert EEF)

Plus la asta autoritățile Ministerul Finanțelor ar putea să se gândească la procedura de achiziții publice, să facă să dezvolte mecanismul acesta de achiziții rezervate și să promoveze ideea concepută ca 5-10 la sută din contractele de achiziții publice să fie rezervate pentru sectorul întreprinderilor sociale, asta ar fi o măsură foarte bună. (expert ER)

[...] un alt aspect cum am putea încuraja și am înțeles că deja se discută, nu știu dacă a fost aprobată sau nu, mi se pare că a fost aprobată legea legată de achiziții preferențiale, deci coordonarea unei cote întreprinderilor sociale. (expert AAP)

Experții au mai specificat că întreprinderile sociale debutante, de obicei, au rentabilitate mică sau înregistrează un profit modest, ceea ce nu le permite să aibă o independență financiară completă. În acest context, există riscul ca inițiativele de antreprenoriat social să se finalizeze odată cu încheierea proiectului. Experții au constatat că, odată ce se finalizează finanțarea proiectelor de către donatorii externi, întreprinderile sociale riscă să se lichideze în scurt timp din cauza indisponibilității rezervelor financiare suficiente pentru acoperirea cheltuielilor.

Unii experți au menționat provocările cu care se confruntă întreprinderile sociale de inserție. În acest context au considerat oportun ca statul să prevadă facilități fiscale și nefiscale, precum și mecanisme și programe de finanțare pentru susținerea afacerilor sociale.



Trebuie să ținem cont că dacă o întreprindere socială de inserție are angajați persoane cu dizabilități, în dependență de grad, aceștia au nevoie de sprijin, pe alocuri au nevoie de un asistent la locul de muncă, și asta se înseamnă cheltuieli. Pe alocuri poate să fie produsul nu de acea calitate corespunzătoare sau la nivelul concurenților. Iată, toate nuanțele astea trebuie de luat în calcul ca să încurajăm într-un fel sau altul. [...] (expert AAP)

Recomandări propuse de experți pentru a fi depășite dificultățile cu care se confruntă ÎS și/sau ÎS de inserție:

- ✓ Includerea întreprinderilor sociale în mecanismele și programele de finanțare legate de incluziunea socială, dezvoltarea economică, dezvoltarea rurală și ocuparea grupurilor vulnerabile;
- ✓ Desfășurarea programelor de formare inițială și continuă pentru antreprenorii sociali și pentru funcționarii publici cu scopul oferirii asistenței tehnice și consultanței în procesul de activitate a întreprinderilor și afacerilor sociale;
- ✓ Coordonarea între diferiți donatori și autorități publice cu rol în domeniul antreprenoriatului social în ceea ce privește acordarea sprijinului financiar și tehnic pentru înființarea sau dezvoltarea de întreprinderi sociale;
- ✓ Dezvoltarea unor instrumente de finanțare/credite din partea sistemului bancar pentru sectorul de antreprenoriat social. Înființarea unor instituții non-bancare specializate pe creditarea / finanțarea întreprinderilor sociale;
- ✓ Încurajarea achizițiilor de la întreprinderi sociale prin contracte rezervate sau introducerea de clauze sociale în caietele de sarcini;
- ✓ Introducerea de facilități fiscale și nefiscale pentru companii care fac achiziții de la întreprinderi sociale și contribuie astfel la dezvoltare locală și crearea de locuri de muncă pentru persoane din grupuri defavorizate social.

2.8. Experiențe pozitive din alte state cu privire la AS

Din cele relatate de experți în cadrul II, schimbul de experiență și preluarea celor mai bune practici din țările cu o tradiție bogată a domeniului antreprenoriatului social a permis mediului asociativ să lanseze „Platforma pentru dezvoltarea antreprenoriatului social în Republica Moldova”, cu scopul de a implementa activități de advocacy pentru politici în domeniul dezvoltării antreprenoriatului social, de a promova conceptul de antreprenoriat social la nivel național, precum și de a promova interesele antreprenorilor sociali.

Respondenții au menționat câteva exemple de practici pozitive privind antreprenoriatul social în alte state, care pot fi preluate de către autoritățile publice moldovenești, dar și de către doritorii de a se lansa în acest domeniu. În primul rând, experții au atras atenția că guvernele străine se axează pe cultivarea acestui concept de „întreprindere socială și de inserție” în rândul populației băștinașe chiar de la vârstă fragedă, prin aceasta urmărind creșterea responsabilității civice a populației și obținerea unui nivel ridicat de conștientizare a comunității privind importanța susținerii sectorului prin achiziția de produse și servicii realizate de către întreprinderile sociale.



În Italia sunt foarte multe afaceri de acestea, sociale, la care participă toată comunitatea. La ei cumva este altă mentalitate implantată despre cât este de importantă compania, întreprinderea, afacerea unde lucrează și persoane cu dizabilități. [...] în Italia, acolo fiind implicată toată comunitatea, ei procură de la afaceri sociale, ei contribuie [...]. **(expert CICO)**

De asemenea, unii respondenți au adus exemple de întreprinderi sociale promovate prin intermediul *Rețelei Europene a Întreprinderilor Sociale de Inserție* – o instituție europeană care are scop de a promova politici și de a face advocacy pe lângă Comisia Europeană în ceea ce privește sectorul întreprinderilor sociale de inserție.

[...] prin intermediul acestei rețele [...] am văzut mai multe modele de întreprinderi sociale de inserție și cele mai multe de succes sunt cele care pun în valoare sau dau a doua viață lucrurilor uzate, mobilier, haine, jucării și multe multe alte lucruri care le folosim, echipamente, magazine de gen magazin de second-hand sau întreprinderi [...] spațiile verzi, oferă servicii de reparații pentru autoritățile publice, pentru comunitate în general, [...]. **(expert ER)**

În opinia unor experți, în RM cele mai relevante domenii în care ar putea fi dezvoltate activități de antreprenoriat social sunt: *"alimentație publică, hotel, catering, HoReCa"* și *"din perspectiva turismului, [...] dezvoltarea rurală, în agricultura la fel, dar mă refer și la îngrijirea spațiilor verzi, tot ce e legat de servicii publice, amenajarea spațiilor în teritoriu"*. **(expert ER)**

În cadrul II experții au expus practici de antreprenoriat social din țările cu economie socială avansată în care activitățile de antreprenoriat social funcționează fără careva reglementări preferențiale.

[...] în unele state chiar nu este lege despre antreprenoriat social și despre economie socială. Cu toate acestea întreprinderile sociale există bine, mersi. [...] așa e cultura noastră, așteptăm statul să ne facă facilități, [...] statul ceva să facă. Eu nu m-aș baza așa de mult pe stat, aș încerca să ridic calitatea produselor, să fiu competitiv pe piață și atunci de la sine o să meargă pur și simplu". **(expert EEF)**

[...] vreau să spun că multe țări nu au o lege pentru domeniul economiei sociale, antreprenoriatului social, cu toate acestea domeniul funcționează de minune fără a fi o lege. **(expert AAP)**

Concluziile experților

Persoanele cu expertiză în domeniul AS au raportat în mare parte următoarele provocări cu care se confruntă OSC-urile care practică activități de AS, ÎS și ÎS de inserție:

a. La nivel de legislație, politici publice și fiscale:

- Procedura birocratică și costisitoare de înregistrare a ÎS și ÎS de inserție;
- Pregătirea insuficientă a funcționarilor publici (funcționari ASP, funcționari ai SFS) cu privire la specificul ÎS și a ÎS de inserție;
- Lipsa de facilități fiscale pentru ÎS din cauza disonanței dintre legea ordinară - Legea cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi, și legea organică, precum e Codul Fiscal al RM, la capitolul acordării facilităților și scutirilor de taxe și impozite pentru întreprinderile sociale și cele de inserție;



- Lipsa unor facilități fiscale, similare celor prevăzute pentru companiile care fac parte din parcul IT, pentru impozitele din salariu angajaților;
- Lipsa unei legi distincte în domeniul AS care să reglementeze într-o formulare clară procedura de înregistrare, procedura de lichidare a ÎS și/sau de inserție, precum și alte aspecte ce vizează direct ÎS și de ÎS de inserție.
- Lipsa de oportunități de finanțare din partea donatorilor externi pentru OSC care practică activități de AS, dar nu au înregistrate ÎS sau ÎS de inserție;
- Lipsa unor politici publice de mediatizare la scară largă a conceptului de AS, a ÎS și a ÎS de inserție, precum și a produselor/serviciilor comercializate de antreprenori sociali.
- Lipsa unor prevederi legislative cu privire la achiziții publice care ar încuraja achizițiile ÎS și ÎS de inserție;

b. la nivel de formare parteneriate public-private:

- Perceperea îngustă de către reprezentanți APL a conceptului de AS și a impactului pe care AS îl are asupra comunității;
- Factorul politic;
- Orientarea antreprenorilor sociali spre activități care, deși sunt importante pentru comunitate, nu sunt prioritare pentru APL.

c. la nivel de atitudine și comportament al populației generale:

- Înțelegerea superficială a conceptului de AS de către populația generală;
- Lipsa unei culturi de responsabilitate socială în societatea moldovenească.

Alte provocări cu care se confruntă sectorul de AS vizează lipsa unui sistem unificat de monitorizare și evaluare a ÎS, care oferă date privind impactul social al acestora; imposibilitatea ÎS și a celor de inserție de a contracta credite de la instituțiile bancare; lipsa de pregătire antreprenorială a antreprenorilor sociali care de obicei sunt din afara mediului de business și dețin insuficiente cunoștințe antreprenoriale.

Persoanele cu expertiză în domeniul AS consideră că pentru IMM urile din domeniul AS este puțin atractiv din motiv că în rândul lor persistă percepția că domeniul AS este neprofitabil. În acest sens, au menționat că în RM la moment nu sunt promovate ÎS de succes care ar servi drept modele de inspirație pentru cei care aleg să dezvolte activități de antreprenoriat.



CAPITOLUL III. POPULAȚIA GENERALĂ: cunoștințe, atitudini, comportamente

Populația are un rol de bază în dezvoltarea întreprinderilor sociale prin fondarea afacerilor de acest gen sau prin consumul bunurilor și serviciilor oferite de acestea. Populația ar trebui să promoveze, susțină și încurajeze aceste întreprinderi deoarece ele rezolvă problemele sociale prin crearea locurilor de muncă pentru persoane dezavantajate precum și realizarea obiectivelor sociale, de protecția a mediului și reducerea inegalităților. Astfel, populația susține reducerea presiunii asupra bugetelor administrației publice, respectiv asupra contribuabilului, diminuarea riscului de sărăcie, reducerea numărului de infracțiuni și crearea condițiilor de viață prielnice pentru toate categoriile sociale.

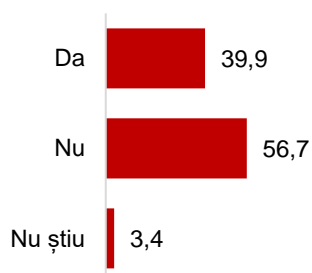
3.1. Gradul de cunoaștere a fenomenului de antreprenoriat social de populație

Mai mult de jumătate din populației generale (56.7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de antreprenoriat social, 39.9% au afirmat că cunosc și 3.4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea.

Femeile sunt documentate în proporție mai mare despre AS (41.5%) comparativ cu respondenții bărbați (38.1%).

În aceeași ordine de idei populația din categoria de vârstă 15-24 ani este informată la acest subiect mult mai bine (45.9%) comparativ cu alte categorii de vârstă, în special categoria 25-34 ani, pentru care valoarea este 36.4%.

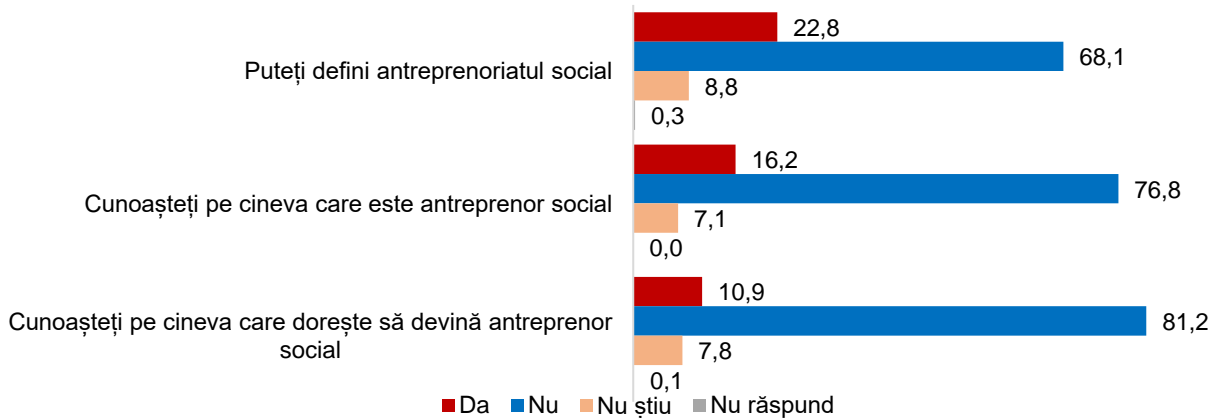
Figura 1. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?, N=1142, %



Respondenții din mediul rural cunosc noțiunea într-o proporție mai mare (41.5%) comparativ cu cei din mediul urban (37.7%), iar populația activă din punct de vedere profesional au auzit de noțiunea de AS într-o proporție mai mare (42.4%) comparativ cu cei profesional inactivi (37%). Rezultatele dezagregate după criteriul *Venitul lunar personal*, au identificat faptul că cu cât venitul este mai mare cu atât ponderea celor ce au auzit de AS crește, astfel

categoria *sub 2000 lei* a înregistrat un rezultat de 38.6%, iar categoria *mai mult de 8000 lei* (42.7%).

Figura 2. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?, N=1142, %



Referitor la capacitatea populației de a da o definiție AS, 22.8% din respondenți au răspuns că o pot face, 68.1% au răspuns că nu pot și 9.1% nu știu sau nu doresc să răspundă. Respondenții, ce au auzit noțiunea de AS, s-au



Împărțit în două grupuri: primul - 45.6% sunt cei ce nu pot defini AS și cel de al doilea - 43.7% poate să explice ce înseamnă.

Analiza dezagregată după criteriul *vârstă* a identificat următoarele aspecte: într-o măsură mai mare 25.5% pot să dea o definiție AS persoanele de vârstă 25-34 ani, și, în general, între grupe de vârstă nu există devieri esențiale de rezultate. În aceeași ordine de idei respondenții activi din punct de vedere profesional pot defini noțiunea într-o proporție mai mare 25.2%, comparativ cu cei inactivi cu un rezultat de 20.1%. În linii generale, cu cât venitul lunar este mai mare cu atât persoanele pot să definească într-o proporție mai mare noțiunea de AS, cum ar fi de exemplu 27.7% pentru categoria populației cu venit *mai mare de 8000 lei*.

În general persoanele participante la studiu, într-o proporție mică cunosc pe cineva care este antreprenor social 16.2%. Într-o proporție mai mare - 34%, din cei ce pot defini noțiunea de AS, cunosc și antreprenori social, iar o pondere 4.3% nu cunosc astfel de persoane. Categoria de vârstă 25-34 ani, într-o măsură mai mare (21%) cunosc antreprenori sociali, comparativ cu celelalte categorii de vârstă. Persoanele din mediul urban cunosc astfel de antreprenori în 13% din cazuri, un rezultat mai mic comparativ cu persoanele din mediul rural - cu un rezultat de 18.5%.

Persoanele ce nu pot defini AS, în mare parte 89% nici nu cunosc antreprenori sociali. Dintre cei ce nu cunosc antreprenori sociali 80.8% sunt bărbați, 80% sunt din categoria de vârstă 35-49 ani și 81.1% sunt persoane inactive din punct de vedere profesional. La cealaltă extremă valori mai mici de medie au obținut următoarele categorii: femeile (73.2%), persoanele din mediul rural (71.8%) și persoanele cu un venit mai mic de 2000 lei (72.1%).

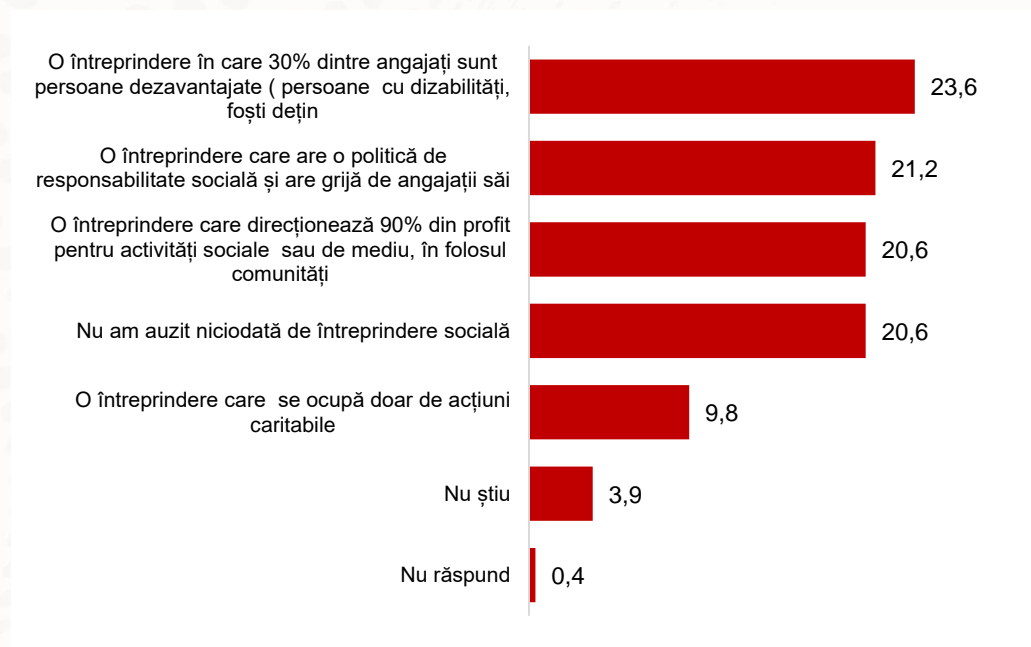
Respondenții în proporție mică 10.9% cunosc pe cineva care ar dori să devină antreprenor social, astfel, datele dezagregate pe grupe, referitor la acest aspect sunt: 21.3% din cei ce au auzit de AS, 15.7% din cei din categoria de vârstă 15-24 ani și 14.6% din categoria de vârstă 25-34 ani, 17.9% din cei ce au un anumit grad de dizabilitate și 15.7% din cei ce au un venit sub 2000 lei.

3.2. Caracteristicile fenomenului de antreprenoriat social

Respondenții au caracterizat o ÎS cu ajutorul unor afirmații, astfel 23.6% din respondenți au selectat afirmația: *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate* (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.), 21.2% au selectat *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi*, iar 20.6% din respondenți au selectat opțiunea: *O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității*.

Rezultatele pentru afirmația, că *ÎS este o întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate*, au fost dezagregate pe grupuri. Astfel, într-o măsură mai mare susțin acest aspect: persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei lunar (28.2%) și persoanele ce cunosc noțiunea de AS (28.4%). Categoriile de respondenți cu rezultate mai mici de medie au fost: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (18.55), persoanele ce nu cunosc noțiunea de AS (28.4%) și persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (28.2%).



Figura 3. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?. N=1142, %


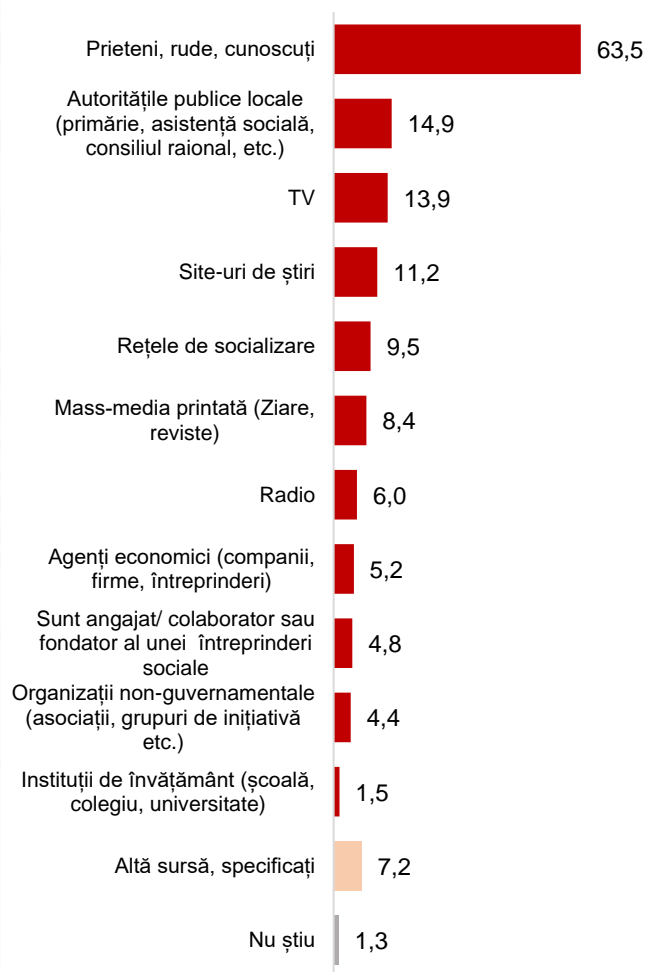
Cele mai cunoscute ÎS, în opinia respondenților sunt: Magazinele sociale Merișor (6%), Societatea orbilor din Moldova (1.6%), Floare de cireș (0.9%), EduJoc (0.5%) și Caritate.md (0.5%).

Tabelul 9. Numiți cel puțin o întreprindere socială. Maxim 5 răspunsuri, N=1142

Categorie	Număr
Magazinele sociale Merișor (Partidul Șor)	70
Societatea orbilor din Moldova	19
Floare de cireș	11
EduJoc	6
Caritate.md	6
Asistența socială locală	5
Diaconia	4
Franzeluța	4
Casa Phoenix	4
EcoVox	4
Refuz de a răspunde	3
Dulce Plai	3
Administrația Publică Locală	3
Societatea invalizilor din Moldova	3
Agenția de Dezvoltare Regională Nord	2
Gospodăria colectivă "Plai Natal"	2
Grădinița "Ghiocel"	2

Categorie	Număr
"Hesed Iacov" Centrul Evreiesc De Binefacere	2
II C.A.D.-COLIBABA	2
Asociația Surzilor din Republica Moldova	2
"CAPITAL S.R.L."	2
VRC Moldova	2
Fundația Republicană pentru copii "Speranța"	2
Cantina de ajutor social "Nadejda"	2
Casa de Ambalare de la Costești	2
Centru de plasament	2
Concordia	2
DRĂXLMAIER Moldova	2
Altele	29
Nu cunosc denumirea	71
Nu știu	360
Nu răspund	536
Total	1169



Figura 4. De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)? N=1142, %


Circa două treimi din respondenți au aflat de ÎS de la prieteni, rude și cunoscuți, 14.9% de la APL, 13.9% de la TV și 11.2% de pe site-urile de știri.

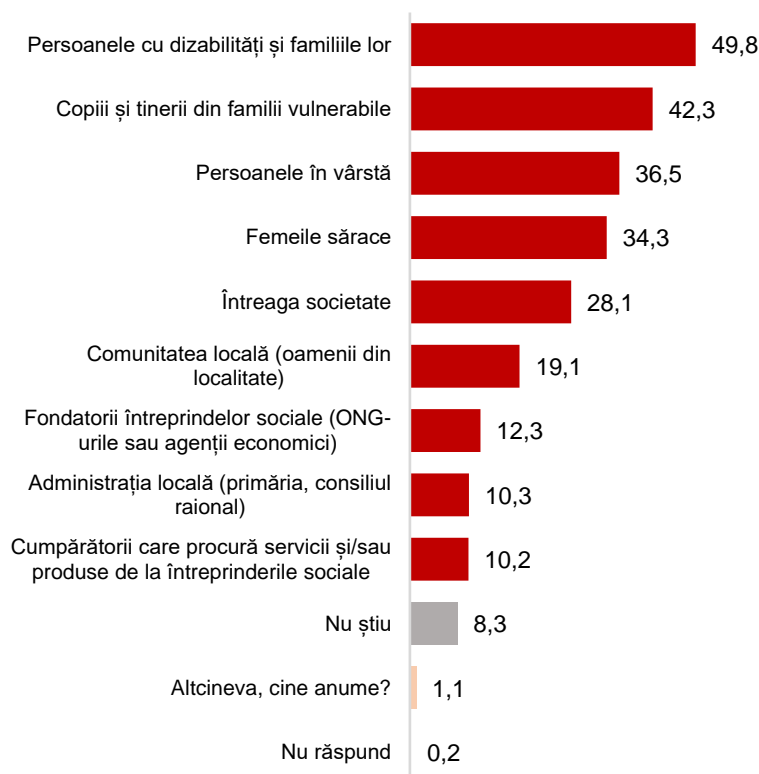
Jumătate din respondenți consideră că beneficiarii ÎS sunt persoanele cu dizabilități și familiile lor, 42.3% consideră că tinerii din familiile vulnerabile, 36.5% persoanele în vârstă, 34.3% femeile sărace, 28.1% întreaga societate, 19.1% - comunitatea locală și 12.3% consideră că fondatorii ÎS.

Pentru varianta beneficiarilor *Persoane cu dizabilități și familiile lor* datele dezagregate se repartizează după cum urmează: valori mai mari de medie au fost obținute de următoarele categorii: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (57.6%), respondenții cu un venit mai mare de 8 mii lei (57.4%), persoanele din mediul urban (56.0%), persoanele ce cunosc noțiunea de AS (53.8%), respondenții cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani (53.3%) și persoanele cu un venit mediu lunar cuprins între 2 și 5 mii lei (53.3%). Valori mai mici de medie au fost obținute

pentru următoarele categorii: persoanele inactive din punct de vedere profesional (44.2%), respondenții din mediul rural (45.2%), persoanele cu un venit mediu lunar mai mic de 2 mii lei (45.9%), respondenții cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (46.1%) și bărbații (46.6%).



Figura 5. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=1142, %



Pentru varianta *Copiii și tinerii din familiile vulnerabile* datele dezagregate se repartizează după cum urmează: valori mai mari de medie au fost obținute pentru următoarele categorii: persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (50.2%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (46.3%), respondenții din mediul urban (46.2%) și persoanele ce cunosc noțiunea de AS (46%). Valoare mai mică de medie a obținut categoria persoanelor cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (39%).

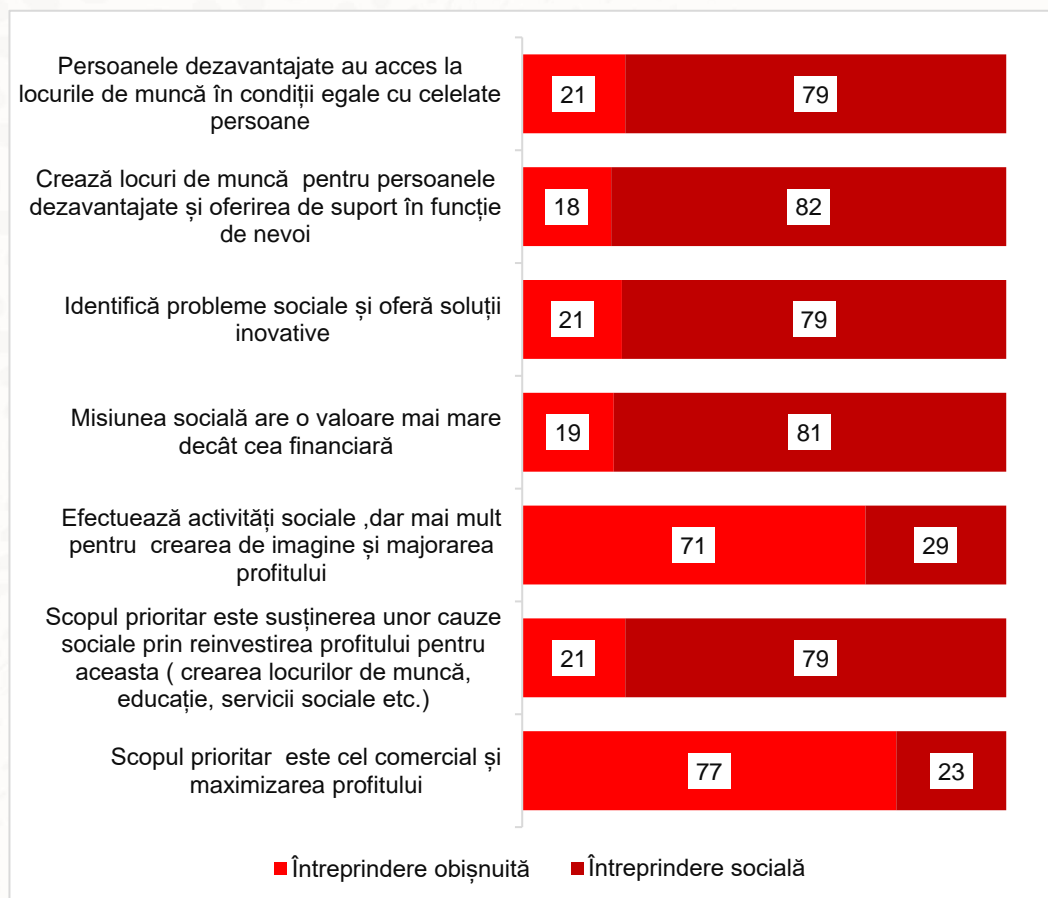
În categoria *altcineva* au fost specificați următorii beneficiari: tinerii, persoanele cu venituri mici și voluntarii.

În opinia respondenților sunt unele caracteristici de bază ale ÎS și altele ale

întreprinderilor obișnuite, astfel, cel mai des, pentru ÎS, au fost selectate următoarele afirmații: *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi* (81.6%), *Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară* (81.1%) și *Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative* (79.4%). Caracteristicile pentru o întreprindere obișnuită, ce au fost selectate în cele mai dese cazuri au fost: *Scopul prioritar este cel comercial* (77.3%) și *Efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului* (70.9%)



Figura 6. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?

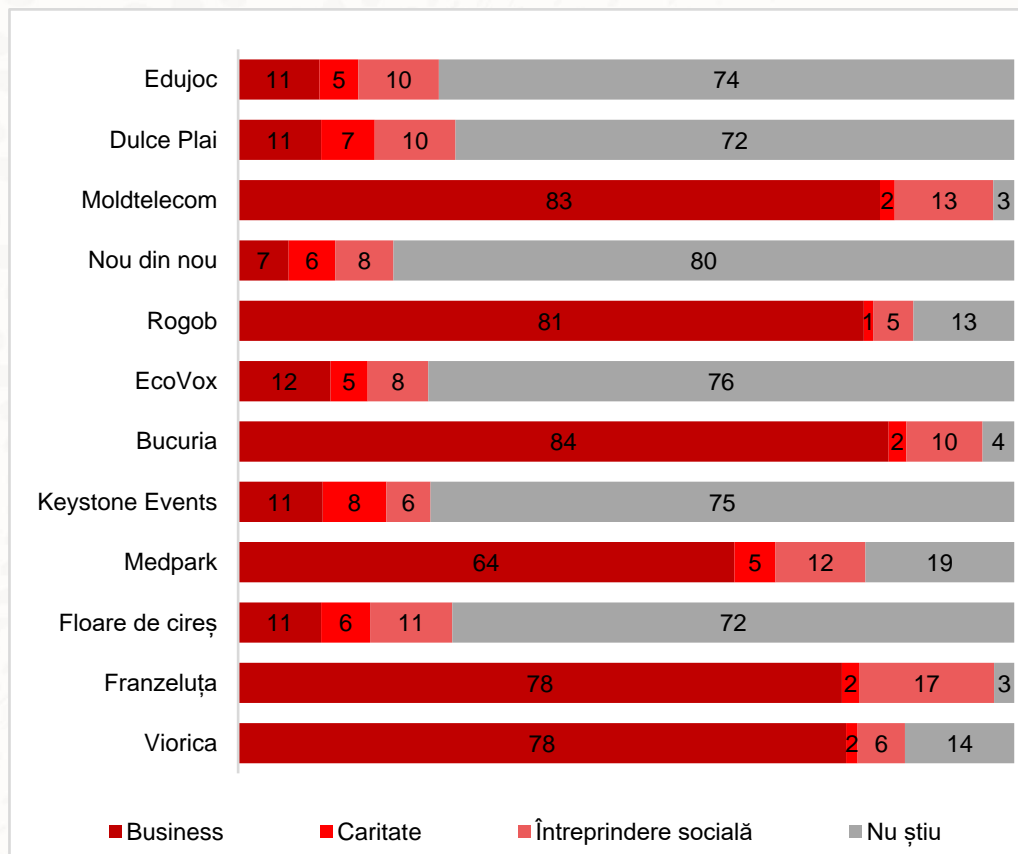


Caracteristica unei ÎS cel mai des selectată *Crează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi*, a rezultat cu următoarele date dezagregate: valori mai mari de medie se referă la următoarele categorii: respondenții din mediul urban (88.3%), populația cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (87.5%), respondenții cu venituri peste 8 mii lei

(87.4%), persoanele cu venituri cuprinse între 5 și 8 mii lei (86.8%) respondenții ocupați profesional (86.4%) și persoane cu vârsta între 15 și 24 ani (84.9%). Valori mai mici de medie se referă la următoarele categorii: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (67.3%), respondenții inactivi profesional (76%), persoanele cu un venit mai mic de 2 mii lei (76.1%) și persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (76.6%) și respondenții din mediul rural (76.6%).

Pentru caracteristica *Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară*, datele dezagregate se repartizează după cum urmează: valori mai mari de medie s-au obținut pentru următoarele categorii: respondenții cu un venit între 5 și 8 mii lei (88.9%), populația din mediul urban (87.1%), persoanele active din punct de vedere profesional (85.9%) și populația cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (85.1%). Valori mai mici de medie au fost obținute pentru următoarele categorii: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (65.1%), respondenții inactivi din punct de vedere profesional (75.6%), persoanele cu un venit mai mic de 2 mii lei (75.6%) și populația din mediul rural (76.7%).



Figura 7. În opinia dumneavoastră, următoarele companii mai degrabă sunt...? N=1142, %


Companiile considerate, în proporție mai mare de către respondenți, întreprinderi sociale sunt: *Franzeļuța* (17.4%), *Moldtelecom* (12.7%), *Floare de cireș* (10.6%), *EduJoc* (10.4%) și *Dulce Plai* (10.4%), iar valoarea minimă a obținut-o *Rogob* (5.2%). Într-o proporție mai mare au numit compania *EduJoc* întreprindere socială persoanele de vârstă 25-34 ani (14.3%), iar în proporție mai mică persoanele cu un venit

sub 2000 lei (4.9%) și persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (4.4%). Compania *Floare de cireș* a fost numită în proporție maximă de categoria de respondenți cu vârsta de 25-34 ani (16.2%), și în proporție minimă de persoanele cu venituri lunare cuprinse între 5 și 8 mii lei (6.1%) și venituri mai mici de 2 mii lei (5.2%).

Caracteristicile care, în mediu, au obținut valori mari pentru a descrie o ÎS sunt: *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi* (81.6%) și *Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară* (81.1%), și valori minime pentru caracteristicile: *Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului* (22.7%)

Respondenții care susțin faptul că în cadrul unei ÎS *Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului*, sunt: din categoria de vârstă 50-65 ani (28.6%), din mediul de reședință rural (27.7%), cu un anumit grad de dizabilitate (41%), inactivi din punct de vedere profesional (28.4%) și cei ce au un venit lunar de 2001-5000 lei (25.5%). Valori mai mici comparativ cu media generală au fost înregistrate pentru următoarele categorii: persoane cu vârsta 25-34 ani (18.3%), 35-49 ani (16.9%), din mediul urban (15.9%), persoanele active din punct de vedere profesional 17.9% și persoanele cu un venit mai mare de 8000 lei (12%).

Persoanele care au selectat afirmația *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferă suport în funcție de nevoi*, se repartizează pe grupuri dezagregate după cum urmează: categoria de vârstă 15-24 ani (84.9%), 25-34 ani (87.5%), respondenții din mediul urban (88.3%), persoanele active din punct de vedere profesional (86.4%), persoanele cu venituri mai mari de 5 mii lei și mai mici de 8 mii lei (86.8%) și persoanele cu



un venit mai mare de 8 mii lei (87.4%). Valori mai mici de medie au fost obținute pentru următoarele grupe: persoanele de vârstă 50-65 ani (76.6%), respondenții din mediul rural (76.6%), cei cu un anumit grad de dizabilitate (67.3%), persoanele inactive profesional (76%) și cei ce au un venit mai mic de două mii lei (76.1%).

3.3. Atitudinea față de fenomenul de antreprenoriat social

Respondenții sunt în proporție de 92.8% total de acord și mai curând de acord că ÎS *Sunt necesare și benefice*, într-o pondere de 87.2% *Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate*, și 87.1% consideră că *Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate*. Valoarea minimă (46.8%) a obținut afirmația *Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri*.

Afirmația ÎS *Sunt necesare și benefice*, a obținut valoarea maximă pentru total de acord și mai curând de acord. Dezagregarea răspunsurilor pentru această întrebare a scos în evidență următoarele aspecte: au selectat *total de acord și mai curând de acord* în proporție mai mare persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (95.9%), și persoanele cu un venit lunar mai mare de 8 mii lei (96.8%), o pondere minimă a primit această afirmație de la persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (88.2%) și cei cu veniturile sub 2000 lei (86.8%).

Figura 8. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale? N=1142, %



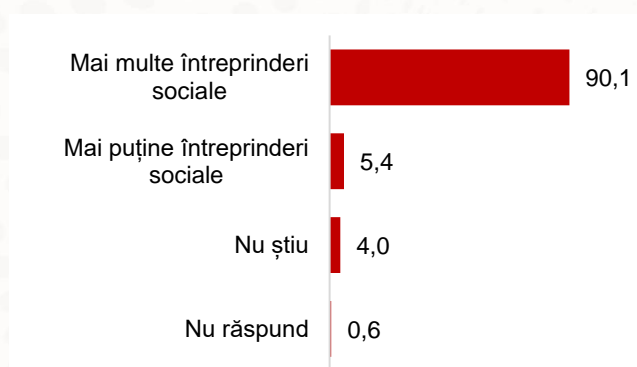
Afirmația *Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici, pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri*, a obținut valoarea minimă pentru total de acord și mai curând de acord. Dezagregarea datelor pentru răspunsurile la această întrebare au scos în evidență următoarele aspecte: au selectat *total de acord și mai curând de acord* în proporție mai mare persoanele cu un venit mediu lunar de la

2 la 5 mii lei (52%), cu venit mediu lunar de la 5 la 8 mii lei (51.6%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (51.3%) și persoanele inactive profesional (50.9%). Un procent minim, pentru total de acord și mai curând de acord, a primit afirmația de la categoriile de respondenți: persoane cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei



(39.5%), cele cu venit mai mic de 2 mii lei (41.7%), persoanele din categoriile de vârstă 25-24 ani și 35-49 ani (cu câte 42.4% respectiv, 42.2%) și persoanele active profesional (43.4%).

Figura 9. În Republica Moldova ar trebui să existe...? N=1142, %



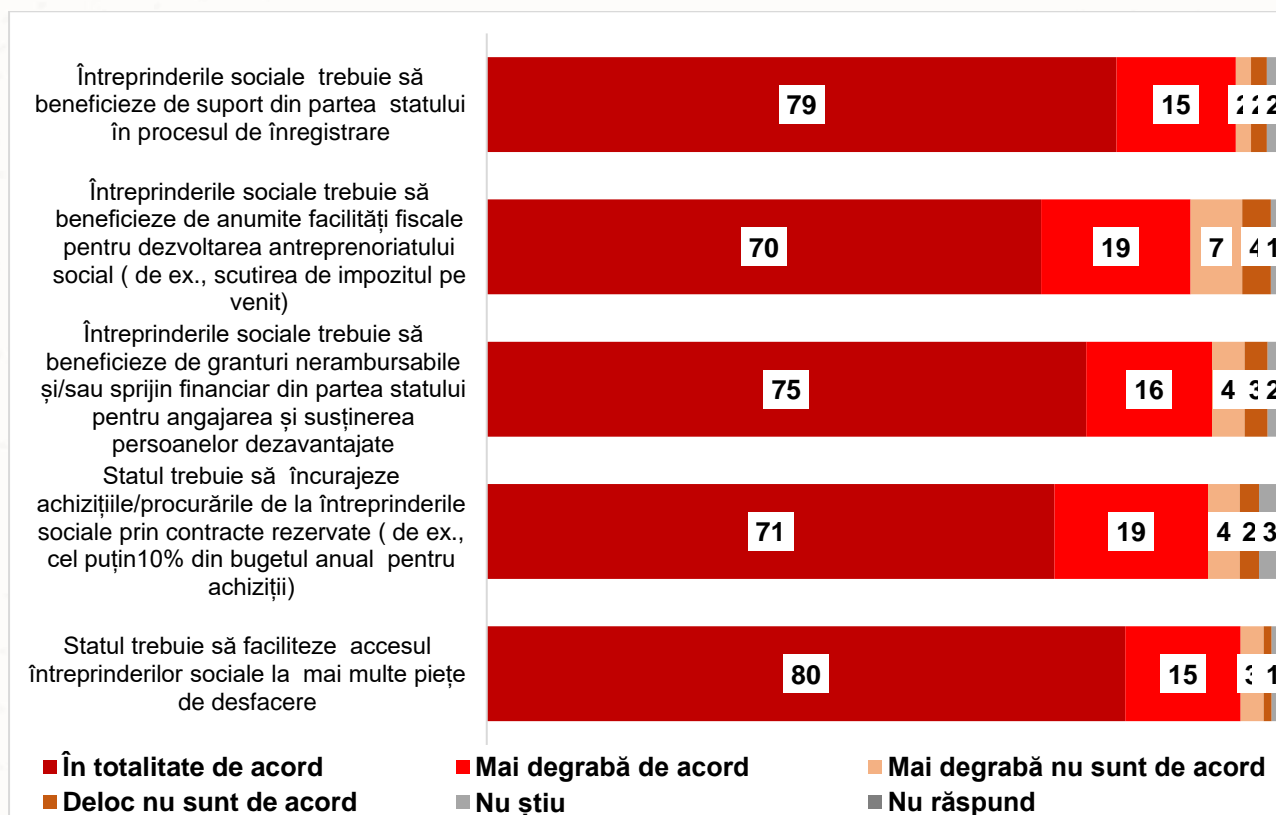
Susțin ideea că în RM ar trebui să existe mai multe ÎS 90.1% din respondenți, iar 5.4% susțin contrarul – mai puține.

Pentru opțiunea mai multe ÎS, datele dezagregate ale răspunsurilor sunt pentru valori maxime ale categoriile persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani 95.4%, persoanele cu venit lunar în diapazonul 5 – 8 mii lei (95.2%), iar categoriile cu valori minime sunt: persoanele

cu un venit lunar mai mic de 2 mii lei (87.4%).

Pentru opțiunea mai puține ÎS, datele dezagregate ale răspunsurilor sunt: pentru valoarea maximă categoria este: bărbați (7%), iar categoriile cu valori minime sunt: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (2.2%) și persoanele cu un venit lunar în diapazonul 5-8 mii lei (1.8%).

Figura 10. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=1142, %



Populația și-a expus părerea referitor la măsurile pe care le consideră a fi necesare de implementat în raportul stat - ÎS. Valorile maxime pentru în totalitate de acord și mai degrabă de acord au obținut afirmațiile: *Statul trebuie să*

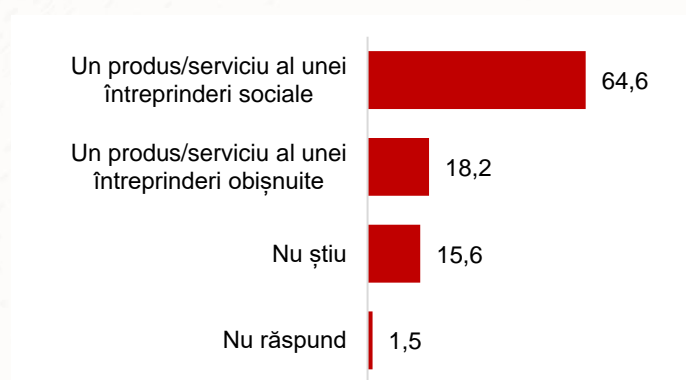


faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere (94.7%) și Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare (94.1%). Valoarea minimă a obținut afirmația Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit) (88.5%).

Pentru opțiunea Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere, au răspuns cu în totalitate de acord și mai degrabă de acord, următoarele categorii: pentru valori maxime persoanele cu vârsta 35-49 ani (96.9%) și persoanele cu venitul lunar cuprins în intervalul 5-8 mii lei (96.8%), iar pentru valori minime categoria persoanelor cu venit sub 2 mii lei (91.6%).

Sușin idea că Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit), cu în totalitate de acord și mai degrabă de acord, următoarele categorii de respondenți: pentru valori maxime - femeile (91.4%), iar pentru valori minime categoria persoanelor cu venit peste 8 mii lei (84.3%) și bărbații (85%).

Figura 11. Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=1142, %



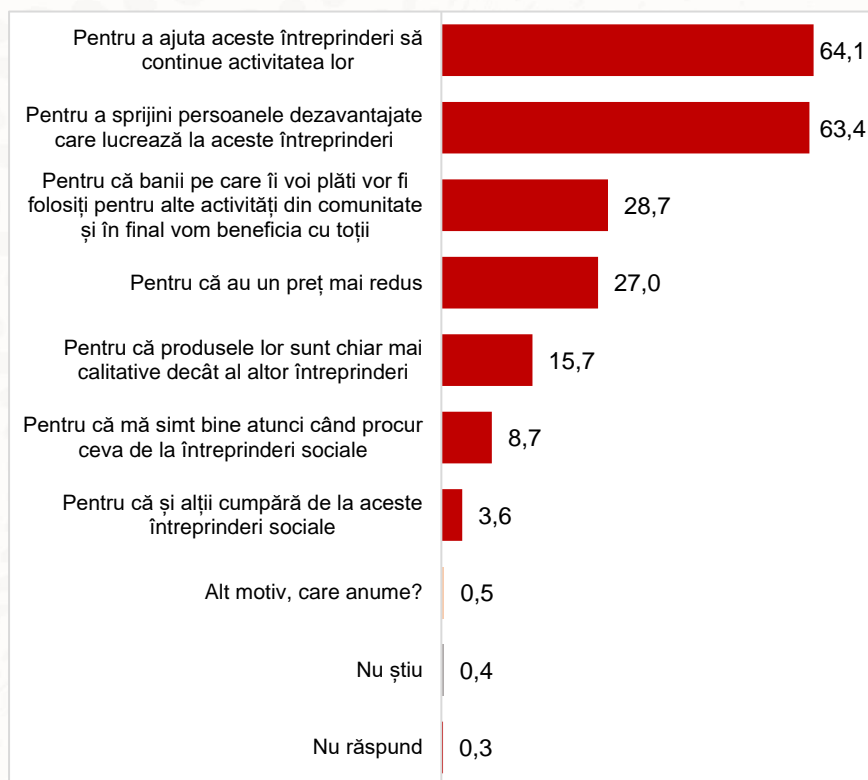
Majoritatea respondenților, în situația în care ar alege între un produs/ serviciu al unei ÎS și un produs/ serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, (64.6%) ar alege produsul sau serviciul al ÎS, iar 18.2% ai întreprinderii obișnuite.

Datele, referitor la răspunsurile respondenților ce ar cumpăra de la ÎS, se repartizează prin dezagregare, după cum urmează: valorile maxime sunt pentru categoriile: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (73.4%), persoane cu un venit lunar ce variază de la 5 la 8 mii lei (73.1%), cei cu venitul de peste 8 mii lei (71%) și femeile (69.9%). Valorile minime au obținut următoarele categorii: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (55.6%), bărbații (58.6%) și persoanele cu un venit mediu sub 2 mii lei (61.3%).

Motivele de ce ar alege produsul sau serviciul de la o ÎS, în opinia respondenților sunt: pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea (64.1%), pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi (63.4%), Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții (28.7%), Pentru că au un preț mai redus (27.0%). Din categoria alt motiv fac parte următoarele afirmații: pentru că sunt autohtone, se produc în condiții de responsabilitate mai înaltă.



Figura 12. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=1142, %



Din totalul de respondenți, 39,% au procurat produse sau servicii de la ÎS, 41.6% nu au procurat și 19.3% nu cunosc acest fapt. Cei care au procurat un produs sau serviciu de la o ÎS, caracterizați prin valori dezagregate, sunt:

- mai mult de valoarea medie: cei ce cunosc noțiunea de AS (54.5%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (50.2%), persoanele cu un venit cuprins între 2 mii și 5 mii (43.1%) și cu un venit mai mare de 8mii (45.3%),
- valori mai mici de medie au înregistrat următoarele categorii: cei ce nu cunosc de AS (28.8%), bărbații (35.8%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (34.3%) și

Figura 13. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=452, %

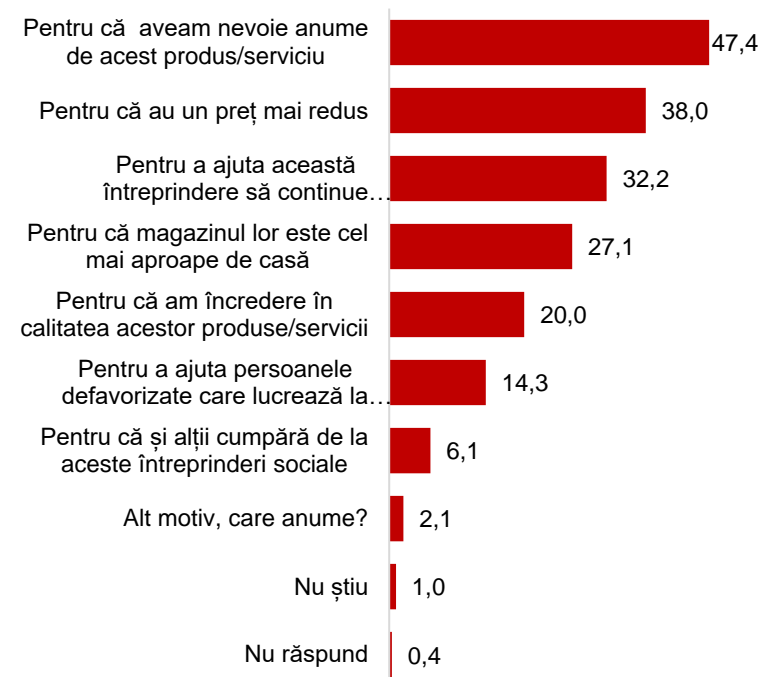
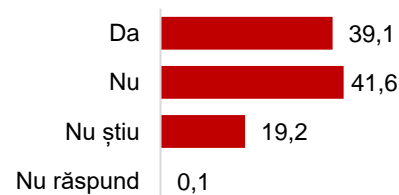


Figura 14. Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=1142, %



persoanele cu un venit mai mic de 2 mii lei (34.8%).

Respondenții, care nu au procurat produse sau servicii de la ÎS se repartizează, după cum urmează: valori mai mari de medie: persoanele ce nu cunosc noțiunea de AS (49.2%), persoanele din categoria de vârstă 15-24 ani (47.1%), și persoanele inactive din punct de vedere profesional (46.2%), valori mai mici de medie au fost obținute pentru



categoriile: cei ce cunosc noțiunea de AS (30.2%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (33.2%) și respondenții cu un venit mai mare de 8 mii lei (34.9%).

Motivele, invocate de respondenții care au procurat produse sau servicii de la o ÎS, sunt: pentru că aveam nevoie anume de acest produs (47.4%), pentru că au un preț mai redus (38%), pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea (32.2%), pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă (27.1%) și pentru că am încredere în calitatea acestor produse / servicii (20%). În categoria alte motive au fost incluse: acolo lucrau cunoscuți, asortiment bogat, din curiozitate, este un lucru manual, pentru a susține producătorul autohton și am dorit să încerc produsul.

Figura 15. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=696, %



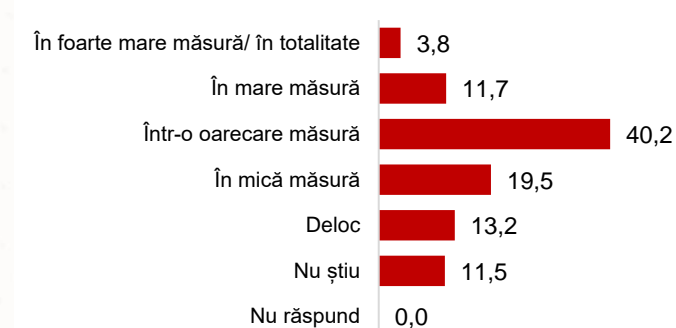
Motivul de bază invocat de respondenți care explică faptul că nu au procurat niciodată de la o ÎS este că nu există o ÎS alături de casa respondentului (57.7%).

Datele dezagregate pentru acest motiv sunt: în cazul valorilor mai mari de medie: persoane cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani (61.7%) și respondenții din mediul rural (65.2%), iar pentru valori mai mici de medie: persoanele ce cunosc noțiunea de AS (53.3%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (54.2%), persoanele din mediul urban (47.5%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (53.6%), persoanele cu un venit mediu lunar cuprins între 2 și 5 mii

lei (63.9%) și persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (50%).

La categoria alte motive au fost specificate următoarele: nu cunosc care întreprinderi sunt sociale, nu am avut ocazia, nu am avut nevoie de produse / serviciile lor, nu este prezentată informația despre ele, poate am procurat, dar nu am știut că e ÎS.

Figura 16. Dacă nu ați procurat niciodată produse/ servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=696, %



Respondenții ce nu au procurat produse sau servicii de la ÎS -696 persoane, intenționează să o facă în următoarele 6 luni, în proporție de 15.5% în foarte mare măsură și în mare măsură, 40.2% intenționează într-o oarecare măsură și 32.6% în mică măsură și deloc.

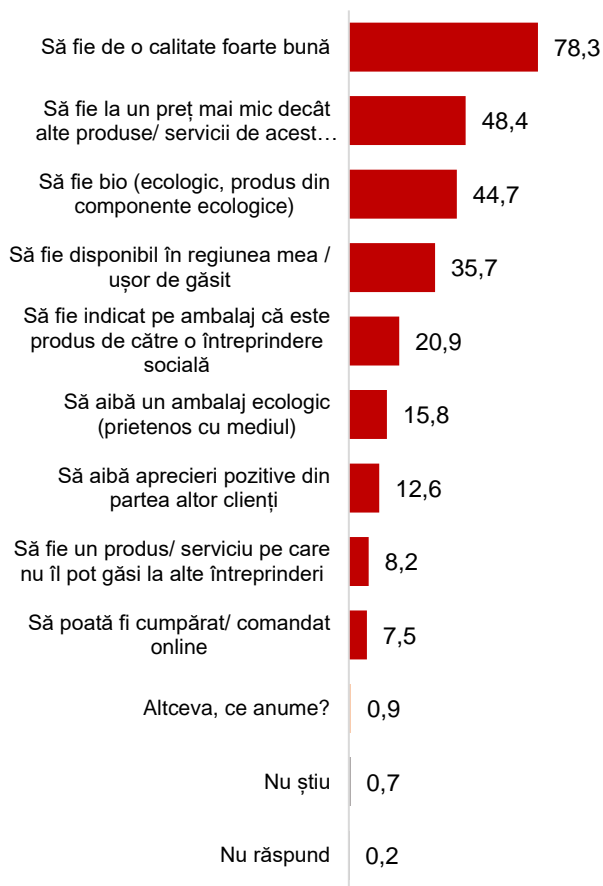
Rezultatele datelor dezagregate pentru cei ce intenționează în foarte mare măsură și în mare



măsură să procure sunt: cu valori mai mari de medie: persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (18.7%) și persoanele cu un venit lunar mai mare de 8 mii lei (20.3%).

Datele dezagregate, pentru cei ce intenționează să procure într-o oarecare măsură, se prezintă după cum urmează: valori mai mari de medie au fost obținute pentru: persoanele ce cunosc noțiunea de AS (45.4%), persoanele din categoria de vârstă 15-24 ani (46.2%), categoria de vârstă 25-34 (46.9%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 35-49 ani (44.5%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (50.6%), persoanele cu venit mediu lunar de la 5 la 8 mii lei (44.6%) și persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (47.6%).

Figura 17. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=1142, %



Caracteristicile de bază care ar motiva populația să procure produse sau servicii de la ÎS sunt: calitatea foarte bună (78.3%), să fie la un preț mic (48.4%) și să fie bio sau ecologic (44.7%).

Pentru caracteristica *Să fie de o calitate foarte bună*, datele dezagregate sunt după cum urmează: susțin într-o proporție mare acest aspect următoarele categoriile: persoanele cu un venit mediu lunar cuprins în diapazonul 5 – 8 mii lei (83.5%), și persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (83.2%). Categoriile cu valori mai mici de medie sunt pentru: persoane cu un anumit grad de dizabilitate (66.1%) și respondenții cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (72.2%).

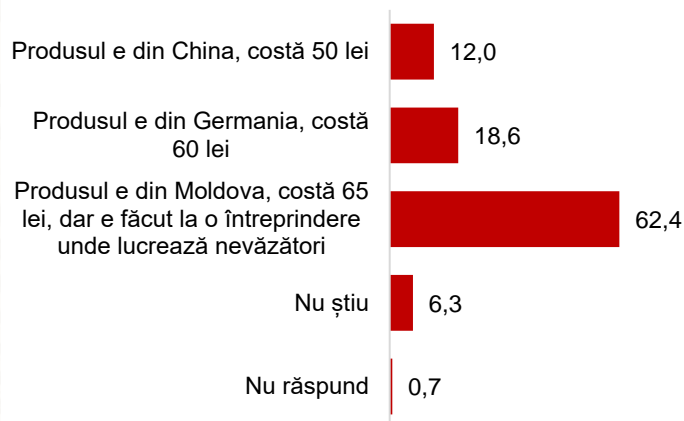
Pentru caracteristica *Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen*, datele dezagregate sunt după cum urmează: valori mai mari de medie au obținut categoriile: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (65.5%), persoanele cu un venit mediu lunar sub 2 mii lei (63.3%), populația cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (60%) și respondenții

cu un venit mediu lunar în diapazonul 2-5 mii lei (54.1%). Categoriile cu valori mai mici de medie sunt pentru: respondenții cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (30.6%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24



ani (32.1%), populația cu vârsta între 25 și 34 ani (38.9%), persoanele cu un venit mediu lunar de la 5 la 8 mii lei (43.3%) și populația cu vârsta 35-49 ani (44.6%). La categoria altceva au fost specificate elementele util și autentic.

Figura 18. Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)? N=1142, %



Persoanele chestionate, în situația în care ar avea de selectat din mai multe alternative de procurare a unui produs de uz casnic, și anume: produs fabricat în China cu un preț de 50 lei, un produs fabricat în Germania cu un preț de 60 lei și unul produs în Moldova de o ÎS unde lucrează nevăzători cu un preț de 65 lei, au selectat în proporție maximă alternativa legată de ÎS – 62.4%. Datele dezagregate pentru această alternativă se repartizează după cum urmează: valori mai mari de medie

au fost obținute de: persoanele cu un venit lunar mai mare de 8 mii lei (74%), persoanele cu un venit lunar cuprins în diapazonul 5 – 8 mii lei (69.7%), persoanele din categoria de vârstă 35-49 ani (67.9%), persoanele active din punct de vedere profesional (67.7%), femeile (67.6%) și persoanele ce cunosc noțiunea de AS (66.7%), valori mai mici de medie au fost înregistrate pentru următoarele categorii: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (48.1%), bărbații (56.4%) și persoanele inactive din punct de vedere profesional (56.4%).

Din cei 131 respondenți ce au selectat produsul din China, 83.2% au motivat decizia printr-un preț mai mic iar 9.9%

Tabelul 10. Motivele selecției produselor din China. N=131

Categoria / motivului	Nr	%
Pentru că are preț mai mic	109	83.2
Pentru calitatea produselor	13	9.9
Pentru că raportul calitate preț este unul bun	1	0.8
Alta categorie	6	4.6
Nu stiu	1	0.8
Nu răspund	1	0.8
Total	131	100.0

Tabelul 11. Motivele selecției produselor din Germania. N=221

Categoria / motivului	N	%
Pentru calitatea produselor	181	81.9
Pentru că am încredere în produsele din Germania	24	10.9
Pentru că are preț mai mic	2	0.9
Alta categorie	12	5.4
Nu stiu	2	0.9
Total	221	100.0

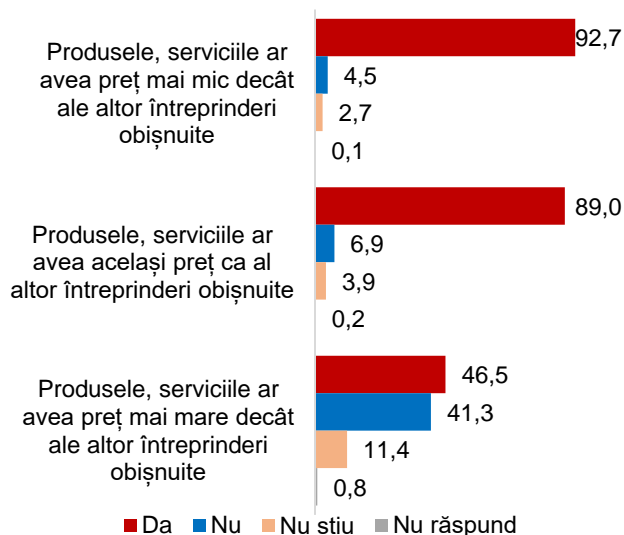
au fost motivați de calitate. Respondenții ce au selectat produsul fabricat în Germania (221 persoane), au motivat decizia print calitate (81.9%) și încrederea în produsele fabricate în această țară (10.9%). Persoanele ce au selectat varianta de procurare a produsului din Moldova (720respondenți), au enunțat următoarele motive: 57.2% -susținerea antreprenorilor sociali și persoanelor dezavantajate, 28.8% încurajarea producătorului autohton și 7.9% au invocat motivul calității.



Tabelul 12. Motivele selecției produselor din Moldova făcut la o întreprindere unde lucrează nevăzători. N=720

Categoria / motivului	N	%
Pentru a ajuta antreprenorii sociali și persoanele dezavantajate	412	57.2
Pentru a încuraja producătorul autohton	207	28.8
Pentru calitatea produselor	57	7.9
Pentru că produsele sunt ecologice/ naturale	12	1.7
Pentru că este aproape de casa mea	8	1.1
Alta categorie	16	2.2
Nu știu	3	0.4
Nu răspund	5	0.7
Total	720	100.0

Figura 19. Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită? N=1142, %



În cadrul cercetării respondenții în proporție de 64.6% au declarat că sunt dispuși să procure de la o ÎS. Condițiile în care respondenții ar cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o ÎS, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită, sunt: pentru 92.7% - prețul mai mic, pentru 89%- același preț și pentru 47% - prețul mai mare. Aceste rezultate denotă faptul că pentru populația chestionată prețul produselor și serviciilor are un rol important. Deși în situația în care respondenților li s-a specificat că produsul este fabricat la o ÎS unde lucrează nevăzători aceștia au fost de acord să cumpere în proporție de 62.4%, chiar dacă produsul este cu 15 lei mai scump comparativ cu alte alternative.












Datele dezagregate ale răspunsurilor pentru alternativa cu preț mai mic se repartizează după cum urmează: valori mai mari de medie au înregistrat categoriile: persoanele cu un venit mediu lunar cuprins între 5 și 8 mii lei (95.7%), persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (96%), iar valori minime comparativ cu valoarea medie au obținut următoarele categorii: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (89.7%) și persoanele cu un venit sub 2 mii lei (87%).

Pentru alternativa cu același preț, datele dezagregate ale răspunsurilor se repartizează astfel: valori mai mari de medie au obținut categoriile: persoanele cu un venit lunar mai mare de 8 mii lei (96.4%) și respondenții din mediul urban (92%); valori mai mici de medie au obținut categoriile: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (80.1%), persoanele cu un venit sub 2 mii lei (83.8%) și persoanele inactive din punct de vedere profesional (85.6%).

Pentru a estima măsura în care respondenții ar recomanda prietenilor să cumpere produse/ servicii de la ÎS s-a utilizat metoda *Net Promoter Score* (NPS). Aceasta este una dintre cele mai simple metode prin care se poate afla cât de loiali sunt clienții unui produs sau serviciu. Clienții trebuie să răspundă la întrebarea: „În ce măsură dvs. ați recomanda prietenilor Dvs. să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale? pe o scară de la 0 la 10?”, unde 0 și 1 - cu siguranță nu aș recomanda și 10 - cu siguranță aș recomanda.



Figura 20. Net Promoter Score

<i>deloc probabil</i>							<i>neutru</i>		<i>extrem de probabil</i>	
Detractori							Pasivi		Promotori	
										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Net Promoter Score = % Promotorilor - % Detractorilor										

În urma analizei rezultatelor, respondenții se împart în 3 categorii:

- **Promotorii** (acordă note de 9 sau 10) - aceștia sunt clienții loiali, cărora le plac produsele ÎS, care vor reveni să procure și care vă vor recomanda prietenilor;
- **Pasivii** (acordă note de 7 sau 8) - aceste persoane nu vor recomanda ÎS, dar nici nu vor crea o reputație negativă ÎS;
- **Detractorii** (acordă note între 0 și 6), de regulă, aceste persoane au rămas nesatisfăcute de produsele sau serviciile ÎS și, probabil, vor crea o reputație negativă acestora.

NPS se calculează ca diferența dintre procentajul de promotori și cel de detractori.

Tabelul 13. Repartizarea pe scală a răspunsurilor respondenților referitor la recomandarea prietenilor a produselor / serviciilor ÎS.

Scala	Nr	%
1	44	3.9
2	21	1.8
3	21	1.8
4	12	1.1
5	151	13.2
6	86	7.5
7	118	10.3
8	211	18.5
9	109	9.6
10	368	32.3
Total	1142	100

Respondenții au selectat în proporție maximă valoarea 10 de pe scală (32.3%), valoarea 8 a fost selectată de 18.5% din respondenți, valoarea 5 a fost selectată de 13.2% din respondenți, iar valoarea minimă 1 de 3.9%.

Figura 21. Structura indicatorului NPS. N=1142, %



Valoarea calculată rezultată a NPS este 12.6. Rezultatul este unul bun deoarece valoarea este pozitivă, adică promotori sunt mai mulți comparativ cu detractori.

Răspunsurile respondenților, pentru aspectul de a recomanda prietenilor să cumpere produse/servicii de la ÎS, s-au evaluat și împărțit în 3 grupe: detractori (29.3%), pasivi (28.8%) și promotori (41.9%).

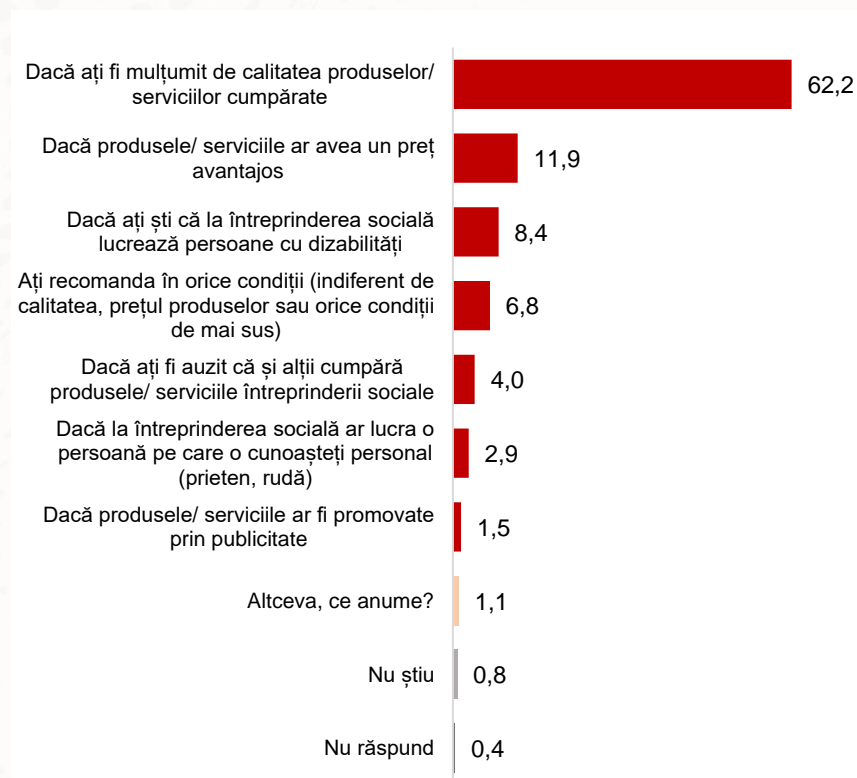
Pentru grupul de detractori, datele dezagregate ale răspunsurilor au identificat următoarele categorii esențiale: valori minime au obținut: persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (16.7%), persoanele cu vârstă cuprinsă între 15 și 24 ani (22.5%), respondenții ce cunosc noțiunea de AS (22.6%), persoanele din categoria de vârstă 25-34 ani (24.2%) și categoria de vârstă 35-49 ani (25.8%). Valorile mai mari de medie au obținut: persoanele



cu un anumit grad de dizabilitate (32.9%), respondenții cu un venit lunar în mai mic de 2 mii lei (33.7%), persoanele ce nu cunosc noțiunea de AS (33.8%) și persoanele din categoria de vârstă 50-65 ani (35.9%).

În cadrul grupului de promotori, datele dezagregate ale răspunsurilor au identificat următoarele: valori minime au obținut: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (37.2%), persoanele din mediul rural (38.1%), și persoanele ce nu cunosc noțiunea de AS (38.3%). Valori mai mari de medie au obținut categoriile: persoanele din categoria de vârstă 35-49 ani (45.5%), persoanele din mediul urban (46.8%), cei ce cunosc noțiunea de AS (47.1%) și persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii (48.8%).

Figura 22. În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=1142, %



Referitor la factorii ce i-ar motiva pe respondenți să recomande prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o ÎS, 62.2% s-au referit la calitate, 11.9% la prețul avantajos și 8.4% la cunoașterea faptului că la ÎS lucrează persoane cu dizabilități.

Pentru alternativă – calitatea produsului sau a serviciului, datele dezagregate se repartizează după cum urmează: categoriile ce au obținut rezultate maxime comparativ cu media sunt: persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (70.6%), cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (68.7%),

persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (68.2%), persoanele active din punct de vedere profesional (67.3%), respondenții cu un venit mediu lunar între 5 și 8 mii lei (67.1%) și persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani (65.6%). Categoriile ce au obținut rezultate minime comparativ cu media sunt: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (47.9%), respondenții din categoria de vârstă 50-65 ani (54.6%), persoanele inactive din punct de vedere profesional (56.2%) și persoanele cu un venit lunar mai mic de 2 mii lei (57.9%).

Pentru alternativa – preț avantajos, datele dezagregate se repartizează după cum urmează: categoriile ce au obținut rezultate maxime comparativ cu media sunt: persoanele cu un venit mediu lunar mai mic de 2 mii lei (19.2%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (18.4%), persoanele cu un venit mediu lunar între 2 și 5 mii lei (15.6%) și respondenții cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (15.4%).

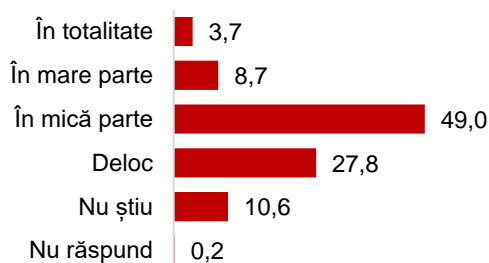


Categoriile ce au obținut rezultate minime comparativ cu media sunt: persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (2.3%), respondenții cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (4.1%) și persoanele cu un venit mediu lunar cuprins între 5 și 8 mii lei (8.1%).

Pentru alternativa – cunoașterea faptului că la ÎS lucrează persoane cu dizabilități, datele dezagregate se repartizează după cum urmează: categoria ce a obținut rezultate maxime comparativ cu media este: persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (12.7%), iar categoria ce a obținut rezultate minime comparativ cu media este: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (3.5%).

Pentru categoria altceva au fost nominalizate următoarele: să am încredere în produsele/ serviciile ÎS.

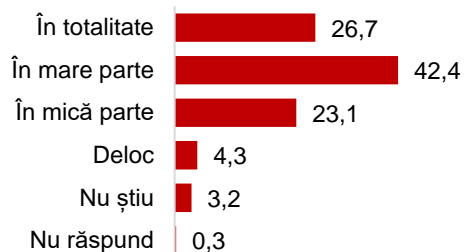
Figura 23. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=1142, %



În opinia a 49% din respondenți statul în mică parte susține dezvoltarea ÎS în RM. Respondenții în proporție de 27.8% consideră că statul nu susține deloc dezvoltarea ÎS, iar 10.6% nu știu răspunsul la întrebare. Respondenții, care consideră că statul susține dezvoltarea ÎS în mică măsură, au fost dezagregați în următoarele categorii:

- valori maxime comparativ cu media au fost obținute de: persoanele din grupa de vârstă 15-24 ani (59.4%), persoanele ce cunosc noțiunea de AS (56.6%), respondenții cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (56.4%), persoanele cu un venit cuprins între 5 și 8 mii lei (54.3%) și persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (53.5%);
- rezultate mai mici de medie sunt: persoanele cu un venit sub 2 mii lei (41.3%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (42.2%), persoanele ce nu cunosc noțiunea de AS (43.9%) și persoanele din categoria de vârstă 50-65 ani (44%).

Figura 24. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=1142, %



Mai mult de două treimi din respondenți consideră că antreprenoriatul social poate contribui, în totalitate și în mare parte, la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, 23.1% consideră că în mică parte iar 4.3% din respondenți consideră că deloc nu contribuie. Datele dezagregate pentru cei ce sunt de acord în totalitate și în mare parte cu afirmația se repartizează

după cum urmează: valori mai mari comparativ cu media au obținut următoarele categorii: persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani (82.1%), persoanele cu un venit lunar mai mare de 8 mii lei (80.7%), persoanele active din punct de vedere profesional (73.7%), persoanele din mediul urban (73.7%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (72.8%) și respondenții cu un venit mediu lunar de la 5 la 8 mii lei (72.5%). Valori mai mici comparativ



cu media au categoriile: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (59.7%), persoanele din categoria de vârstă 50-65 ani (61.7%), respondenții cu un venit mediu lunar de 2 la 5 mii lei (63.3%), persoanele inactive din punct de vedere profesional (63.7%) și persoanele din mediul rural (65.75).

Din cei ce consideră că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate în mică parte datele dezagregate se prezintă după cum urmează: valori mai mari de medie au obținut categoriile: persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (28.3%), persoanele cu un venit mediu lunar de la 2 la 5 mii lei (27.0%), iar categoriile cu valori rezultate mai mici de medie sunt: persoanele cu vârsta între 15 și 24 ani (13.5%), persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (18.2%) și persoanele cu un venit sub 2 mii lei (19.7%).

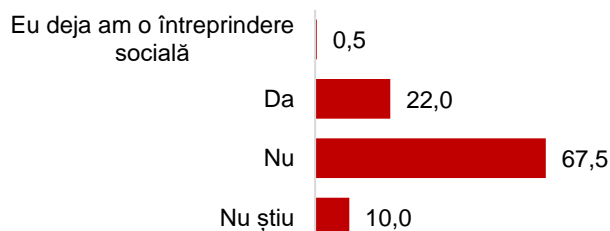
3.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social

Referitor la inițierea unei afaceri, răspunsurile populației s-a repartizat după cum urmează: o proporție de 5.6% - au deja o afacere, 23.8% - ar dori să inițiere o afacere, iar 63.7% - nu doresc să o facă.

Datele dezagregate pentru cei ce ar dori inițierea unei afaceri au identificat următoarele aspecte: valori mai mari comparativ cu media au obținut următoarele categorii: persoanele ce cunosc noțiunea de AS (27.3%), respondenții din mediul urban (27.5%), bărbații (29.7%), persoanele cu un venit mai mare de 8 mii lei (38.5%), respondenții cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 ani (42.9%) și cei cu vârsta 15-24 ani (49.1%). Categoriile cu valori rezultate mai mici de medie sunt: persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (7%), cei cu venitul mediu lunar cuprins între 2 și 5 mii lei (16.4%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (16.8%), și femeile (18.7%).

Cei ce nu doresc inițierea unei afaceri s-au repartizat după cum urmează: valori mai mari comparativ cu media au

Figura 26. Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială? N=1142, %



obținut următoarele categorii: cei ce nu cunosc noțiunea de AS (68.2%), persoanele inactive din punct de vedere profesional (69%), respondenții cu un venit mediu lunar mai mic de 2 mii lei (69.5%), femeile (69.6%), respondenții cu venituri cuprinse între 2 și 5 mii lei (75.3%), persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (76.9%) și persoanele cu vârsta de la 50 la 65 ani (84.3%).



Persoanele participante la studiul cantitativ și-au expus opinia referitor la intenția de a dezvolta o ÎS, astfel 22% au răspuns afirmativ, 67.5% au răspuns negativ și 0.5% au declarat că au deja o ÎS. Datele, rezultate pentru populația ce dorește să dezvolte o ÎS, au fost dezagregate după cum urmează:

- valori mai mari de medie au obținut categoriile: bărbații (25.7%), persoanele cu un venit mediu lunar între 5 și 8 mii lei (25.7%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani (25.8%), persoanele ce cunosc noțiunea de AS (26%), respondenții din mediul urban (26.8%), respondenții cu vârsta de 25-34 ani (31.9%), persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (33.7%) și persoanele din categoria de vârstă 15-24 ani (38.9%);
- rezultate mai mici de medie sunt pentru: persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (10.2%), respondenții cu un anumit grad de dizabilitate (13.8%), persoanele cu un venit mediu lunar cuprins în intervalul 2-5 mii lei (15.8%), persoanele cu venituri sub 2 mii lei lunar (18.1%), respondenții din mediul rural (18.5%) și femeile (18.8%).

Datele dezagregate pentru cei ce nu doresc să dezvolte o ÎS se repartizează după cum urmează:

- valori mai mari comparativ cu media au obținut următoarele categorii: cei ce nu cunosc noțiunea de AS (71.1%), respondenții din mediul rural (71.8%), persoanele cu un venit mediu lunar mai mic de 2 mii lei (71.9%), respondenții inactivi din punct de vedere profesional (72.1%), persoanele cu un venit cuprins între 2 și 5 mii lei (76.8%), persoane cu un anumit grad de dizabilitate (82.6%) și persoane cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 ani (83.8%);
- valori mai mici de medie au obținut categoriile: persoanele cu vârsta 15-24 ani (47.6%), respondenții din categoria de vârstă 25-34 ani (50.7%), persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei (53.1%), respondenții din mediul urban (61.6%), cei ce cunosc noțiunea de AS (62%), persoanele cu vârsta cuprinsă între 35-49 ani (62.4%), cei cu venituri medii lunare cuprinse între 5 și 8 mii lei (62.5%) și persoanele active din punct de vedere profesional (63.5%).



Figura 27. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)?



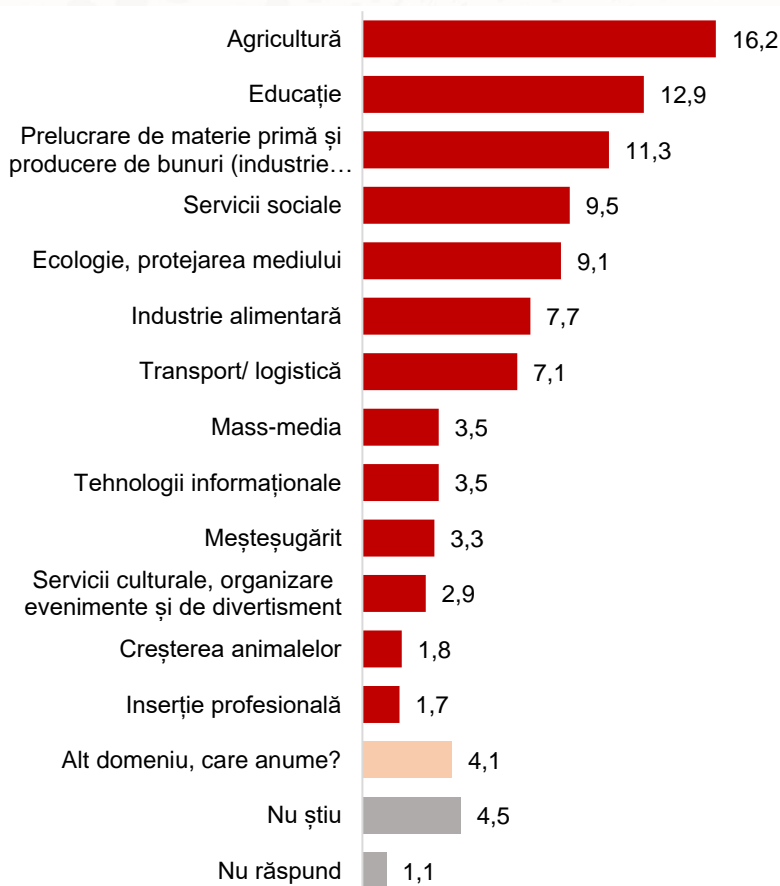
Cele mai importante motivele, ce au impulsioniat antreprenorii sociali să dezvolte o ÎS, sunt: *Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă (70.6%) și Vreau să fac un lucru bun (să contribui la bunăstarea comunității, a țării) (52.5%).*

Datele dezagregate pentru varianta: *Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă* au identificat următoarele aspecte: valori mai mare de media sunt pentru categoriile: populația cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii (85.4%),

persoanele cu vârsta 50-65 ani (75.7%), femeile (74.9%), respondenții cu un venit mediu lunar de 2-5 mii lei (74.1%) și persoanele cu vârsta 15-24 ani (73.8%). Valori mai mici de media au obținut categoriile: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (59.4%), populația cu venitul mediu lunar de 5-8 mii lei (62.6%), respondenții cu vârsta 25-34 ani (64.8%), bărbații (67%) și persoanele din mediul rural (67.5%).

În categoria alt motiv au fost specificate: pentru binele comunității, personal sunt persoană cu dizabilități și îmi pasă, m-a inspirat sondajul de opinie la această temă și îmi place ideea.

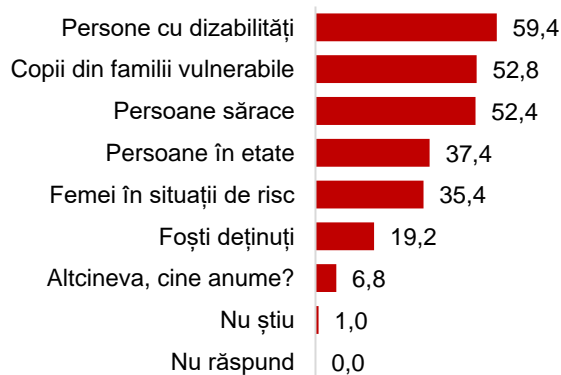


Figura 28. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=1142, %


Domeniile în care respondenții doresc să dezvolte o ÎS sunt: agricultura (16.2%), educația (12.9%), industrie ușoară (11.3%, iar domeniile de interes minim sunt: inserție profesională (1.7%), creșterea animalelor (1.8%) și servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment (2.9%). În categoria alt domeniu au intrat: apicultură, asistență socială, îngrijire animale vagabonde, comerț, construcții, servicii de înfrumusețare etc.

În cele mai dese cazuri respondenții ar dori să producă/ presteze produse/ servicii, în ordinea descrescătoare, după cum urmează: Centru educațional specializat pentru persoane social-vulnerabile- 28 răspunsuri; Cultivarea legumelor și fructelor – 22 răspunsuri; Confectionare articole vestimentare –

15 răspunsuri; Producere produse ecologice – 13 răspunsuri; Producere produse de panificație și patiserie – 12 răspunsuri și Cursuri IT și design - 10 răspunsuri. Alte domenii specificate au fost: servicii de transport, creșterea animalelor, servicii de publicitate, reciclarea deșeurilor, servicii de organizare a evenimentelor, servicii reparație automobile, cursuri de limbi străine, educația ecologică, industrie alimentară, oferirea de materiale didactice și educaționale, comercializare produse alimentare, comercializare produse de uz casnic și servicii meșteșugărești.

Figura 29. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?


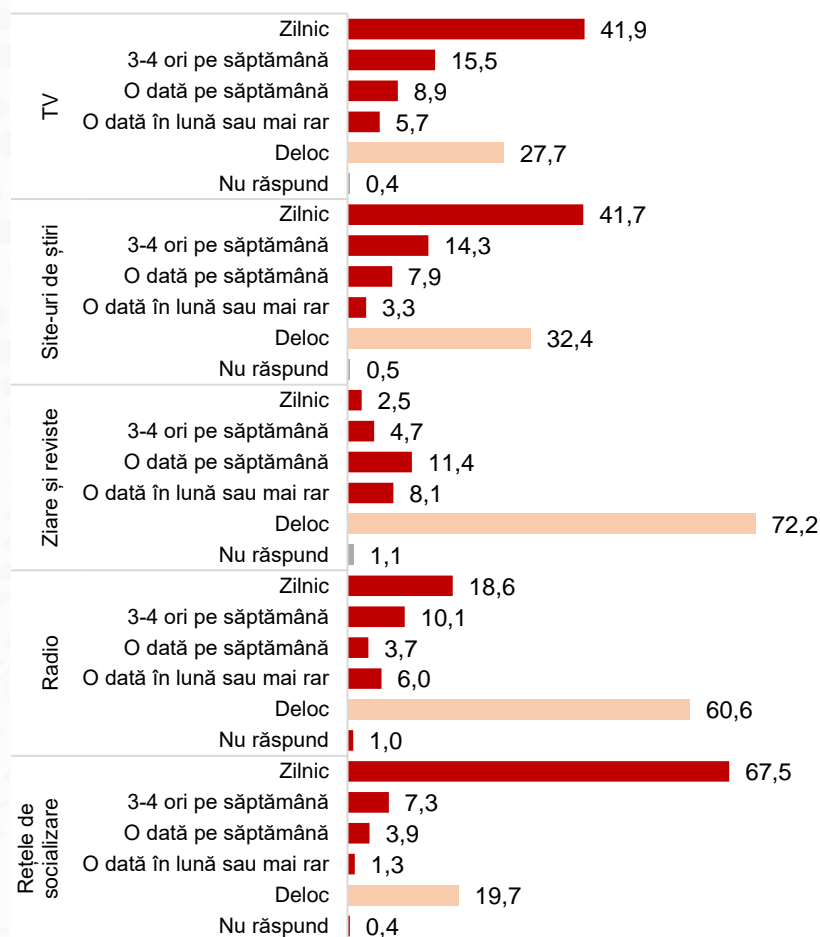
(2.5%).

Cei mai importanți beneficiari direcți ai întreprinderilor sociale, în opinia respondenților, ar trebui să fie: persoane cu dizabilități (59.4%), copiii din familii vulnerabile (52.8%) și persoanele sărace (52.4%).

3.5. Sursele de informare

Respondenții se informează zilnic, în principal de pe rețelele de socializare (67.5%), site-urile de știri (41.7%) și TV (41.9%), iar în proporție minimă din ziare și reviste



Figura 30. Obiceiuri de consum mass – media. N=1142, %


Rețeaua de socializare de pe care se informează respondenții în proporție mai mare este Facebook-ul (55.9%), urmată de Instagram (8.7%), în proporție minimă se informează pe Twitter (0.2%)

Datele dezagregate, referitor la persoanele ce se informează zilnic de pe rețelele de socializare, au identificat următoarele elemente:

- valori mai mari comparativ cu media: femeile (71.8%), persoanele ce cunosc noțiuni de AS (72.1%), persoanele active din punct de vedere profesional (75.2%) și alte grupuri;
- cu valori mai mici de media, cele mai relevante sunt: persoanele cu un anumit grad de dizabilitate (44.8%) și persoanele cu diapazonul de vârstă 50-65 ani (47.4%).

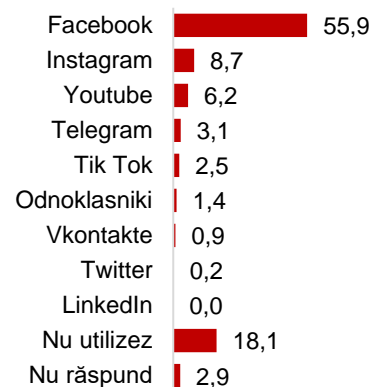
Figura 31. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=1142, %


Figura 32. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=1142, %

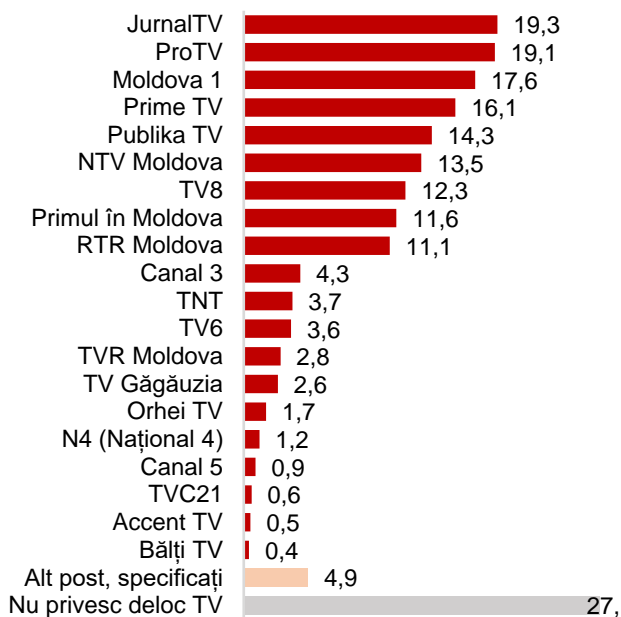
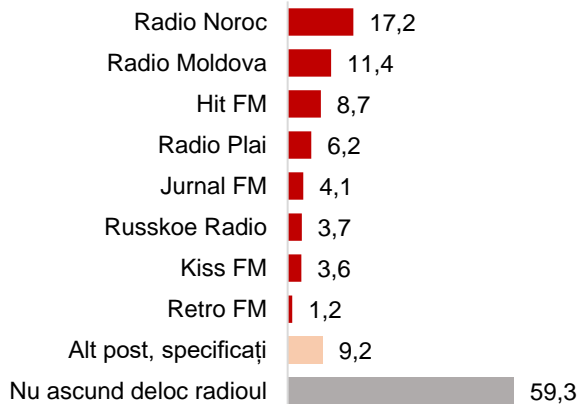
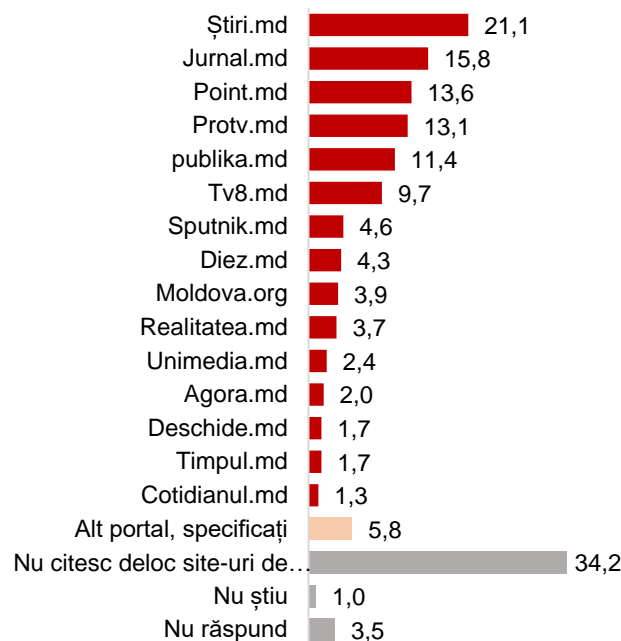


Figura 34. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=1142, %



următoarele posturi de radio: Radio Noroc (17.2%) Radio Moldova (11.4%) și Hit FM (8.7%). Din numărul total de respondenți 59.3% nu ascultă deloc radioul. Alte posturi specificate sunt: Vocea Basarabiei, Europa-plus, Radio Zoom, Radio Sputnik, Micul Samaritean etc.

Figura 33. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=1142,



Cel mai des respondenții se informează de la posturile: Jurnal TV (19.3%), ProTV (19.1%) și Moldova 1 (17.6%). Un aspect important este că 27.1% din respondenți nu privesc deloc TV.

Cel mai citit site de știri, pentru informarea populației participante la studiu, este știri.md (21.1%) Jurnal.md (15.8%) și Point.md (13.6%). Din numărul total de respondenți 34.2% nu citesc deloc site-uri de știri. Alte site-uri din care se informează populația sunt: noi.md, unica.md, sanatate.info, nokta.md, zdg.md și primelestiri.md

În cele mai dese cazuri populația a ascultat



Concluzii populație generală

Prezentul capitol abordează atitudinile și percepțiile populației generale despre AS. Principalele constatări se referă la faptul că mai mult de jumătate din respondenți au afirmat că nu au auzit de noțiunea de antreprenoriat social iar 40% au afirmat că le este cunoscută noțiunea. Într-o proporție mai mare cunosc despre AS în special femeile, persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani, persoanele din mediul urban, respondenții activi din punct de vedere profesional. Rezultatele dezagregate după criteriul *Venitul lunar personal*, au identificat faptul că cu cât venitul este mai mare cu atât ponderea celor ce au auzit de AS crește.

Ponderea respondenților ce pot defini AS este 22.8% iar 68.1% nu cunosc definiția. Analiza datelor, dezagregate după criteriul vârstă, a identificat următoarele aspecte: într-o măsură mai mare 25.5% pot să dea o definiție persoanele de vârstă 25-34ani, și, în general, între grupe de vârstă nu există devieri esențiale de rezultate.

Numai a șasea parte a respondenților cunosc pe cineva care este antreprenor social. O pondere mai mare (21%) de persoane ce cunosc antreprenori sociali a revenit categoriei de vârstă 25-34 ani.

Caracteristicile de bază, care în opinia respondenților definesc o ÎS sunt: *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.), O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi și O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității*. Respondenții au numit în cele mai dese cazuri drept ÎS următoarele entități: Magazinele sociale Merișor, Societatea orbilor din Moldova, Floare de cireș, EduJoc și Caritate.md.

Jumătate din respondenți consideră că beneficiarii ÎS sunt persoanele cu dizabilități și familiile lor, tinerii din familii vulnerabile, persoanele în vârstă și femeile sărace.

În opinia respondenților afirmațiile care caracterizează o ÎS versus o întreprindere obișnuită sunt: *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi și Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară*.

Respondenții sunt în proporție mai mare de nouăzeci la sută total de acord și mai curând de acord că ÎS *Sunt necesare și benefice*, în proporție mai mare de optzeci procente *Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate, Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate*. În opinia a 90.1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia 5.4% mai puține. Pentru opțiunea mai multe ÎS au optat persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani și persoanele cu venit lunar în diapazonul 5 – 8 mii lei.

În opinia populației, elementele necesare de implementat în raportul stat – ÎS, sunt: valorile maxime pentru în totalitate de acord și mai degrabă de acord au obținut afirmațiile: *Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere și Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare*.

Peste șaiszeci procente din respondenți au răspuns că vor alege produsul / serviciul al ÎS în situația în care ar avea două opțiuni: întreprindere obișnuită și ÎS.



Din totalul de respondenți, 39% au procurat produse sau servicii de la ÎS și 41.6% nu au procurat. Cei care au procurat în principal sunt cei ce cunosc noțiunea de AS, persoanele cu un anumit grad de dizabilitate, persoanele cu un venit cuprins între 2 mii și 5 mii și cu un venit mai mare de 8mii. Motivul de bază invocat de respondenți care explică faptul că nu au procurat niciodată de la o ÎS este că nu există o ÎS alături de casa respondentului

Respondenții au fost întrebați în ce condiții ar cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o ÎS, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită, astfel 92.7% au răspuns că ar procura dacă ar avea un preț mai mic, 89% dacă ar avea același preț și 47% dacă ar avea un preț mai mare. Aceste rezultate denotă faptul că pentru populația chestionată prețul produselor și serviciilor are un rol important. Deși în situația în care respondenților li s-a specificat că produsul este fabricat la o ÎS unde lucrează nevătători aceștia au fost de acord să cumpere în proporție de 62.4%, chiar dacă produsul este cu 15 lei mai scump comparativ cu alte alternative.

Estimarea măsurii în care respondenți ar recomanda prietenilor să cumpere produse/ servicii de la ÎS prin aplicarea metodei *Net Promoter Score* (NPS), a împărțit răspunsurile în 3 grupe: detractori, pasivi și promotori. Valoarea calculată rezultată a NPS este 12.6. Rezultatul este unul bun deoarece valoarea este pozitivă, adică promotori sunt mai mulți comparativ cu detractori. Promotorii produselor/ serviciilor ÎS sunt în special: persoanele din categoria de vârstă 35-49 ani, persoanele din mediul urban, cei ce cunosc noțiunea de AS și persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii.

Persoanele participante la studiul cantitativ au fost întreabate dacă ar dori să dezvolte o ÎS, astfel 22% au răspuns afirmativ, 67.5% au răspuns negativ și 0.5% au declarat că au deja o ÎS. Domeniile în care respondenții doresc, în cele mai dese cazuri, să dezvolte o ÎS sunt: agricultura, educația și industrie ușoară. ,

Categoriile respondenților ce doresc să dezvolte o ÎS în ordinea descrescătoare a rezultatelor sunt: bărbații, persoanele cu un venit mediu lunar între 5 și 8 mii lei, persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani, persoanele ce cunosc noțiunea de AS, respondenții din mediul urban, respondenții cu vârsta de 25-34 ani, persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei și persoanele din categoria de vârstă 15-24 ani.

Respondenții se informează zilnic, în principal de pe rețelele de socializare, site-urile de știri și TV. Rețeaua de socializare de pe care se informează respondenții în proporție mai mare este Facebook-ul, urmată de Instagram. Cei ce se informează zilnic de pe rețelele de socializare sunt în special: femeile, persoanele ce cunosc noțiune de AS și persoanele active din punct de vedere profesional. Site-urile de știri, de pe care se informează în cele mai dese cazuri populația, sunt: Știri.md, Jurnal.md, Point.md, iar posturile de radio cele mai ascultate sunt: Radio Noroc, Radio Moldova și Hit FM.



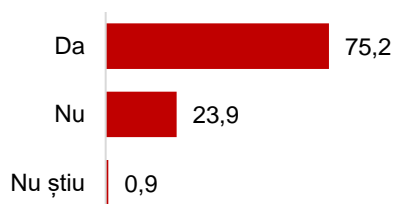
CAPITOLUL IV. CONSUMATORII: cunoștințe, atitudini, comportamente

Consumatorii sunt promotorii direcți ai întreprinderilor sociale prin faptul că procură bunurile și serviciile oferite de acestea, astfel încurajează cauze sociale cum ar fi crearea locurilor de muncă pentru persoane dezavantajate, protecția mediului și reducerea inegalităților. La fel cumpărătorii, satisfăcuți de calitatea produselor sau a serviciilor oferite de întreprinderile sociale, vor recomanda aceste companii prietenilor și cunoscuților, astfel contribuind la dezvoltarea lor.

4.1. Gradul de cunoaștere a fenomenului de antreprenoriat social în rândul consumatorilor

Din cei 109 de consumatori chestionați, trei pătrimi au răspuns că au auzit de antreprenoriat social, 23.9% au răspuns că nu au auzit și 0.9% nu cunosc.

Figura 35. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=109, %



Majoritatea respondenților din această categorie (65.2%) au menționat că pot să dea o definiție noțiunii de *Antreprenoriat Social*, mai puțini respondenți (33.9%) nu pot defini noțiunea și 0.9% din respondenți nu știu. Puțin mai mult de jumătate din respondenți (56.9%) au declarat că cunosc persoane ce sunt antreprenori sociali, iar 43.1% din respondenți nu cunosc astfel de persoane.

Majoritatea respondenților (71.6%) nu cunosc, iar 27.5% din consumatorii cunosc persoane care ar dori să devină antreprenori sociali.

Figura 36. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? N=109, %

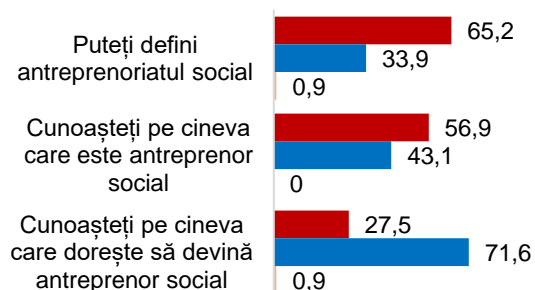
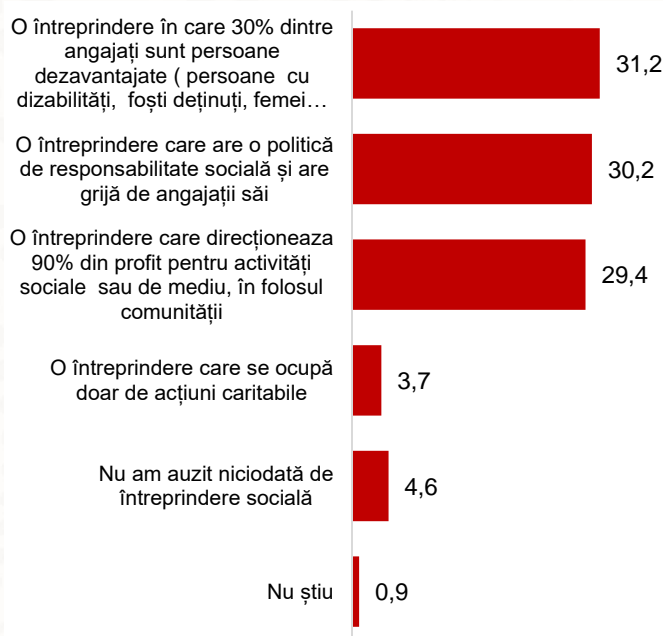


Figura 37. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?

N=109, %



această noțiune—5% și nu știu 1%.

Majoritatea respondenților (65.2%) au menționat că pot să dea o definiție noțiunii de *Antreprenoriat Social*. Suplimentar la acesta într-o proporție mai mare (31.2%) respondenții consideră că o întreprindere socială este „O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate”, 30.2% din respondenți descriu întreprinderea socială ca fiind: „O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și grijă de angajații săi”, cu o diferență minoră - 29% din respondenți consideră noțiunea analizată ca fiind: „O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității”. Pentru varianta: „O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile” au optat 4% din respondenți. Ceilalți consumatori nu au auzit de



Tabelul 14. Numiți cel puțin o întreprindere socială. N=109, %

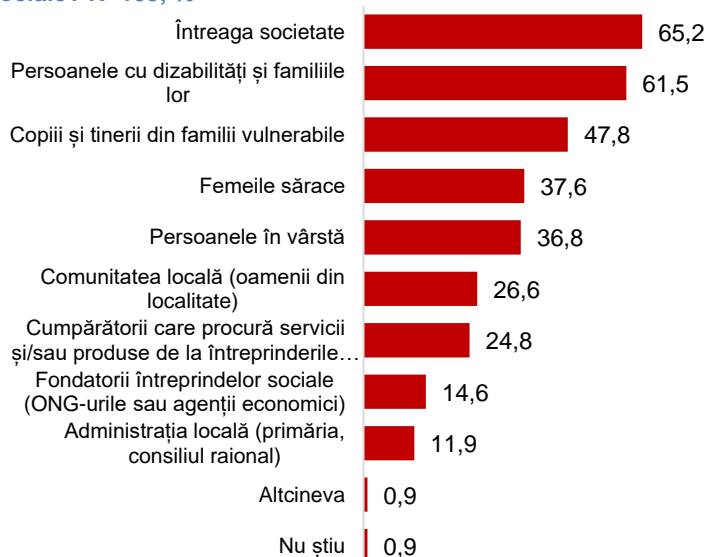
Întreprindere socială	%
Floare de cireș	23.7
EduJoc	17.3
Aburaș	7.5
Keystone Moldova	5.4
Credem-Eco	5.4
Social Textil	3.6
Casa Phoenix	3.6
Eco-Răzeni	3.6
Darul Albinelor	1.8
HOSPICE Angelus	1.8
EcoVisio	1.8
Taina Codrului	1.8
Diaconia	1.8
EcoVox	0.9
Concordia	0.9
Academia Nicolae Dumitrescu	0.9
Incubatoare de afaceri	0.9
Caritate.md	0.9
GȚ Mardari Roman Emilian	0.9
GT,Bejenari Angela Ivan	0.9
Merișor	0.9
Still ferro	0.9
Inițiativa Pozitivă	0.9
Motivație	0.9
ZigZag	0.9
Brutăria Bardar	0.9
Vibe Academy	0.9
HomeMade	0.9
Nu știu	19.7

Referitor la sursele de informații despre întreprinderile sociale respondenții au nominalizat într-o pondere de 29.3% sursa

prieteni, rude și cunoscuți și 15.7% - *rețelele de socializare*. Sursele cum ar fi: *sunt angajat sau fondator ai unei ÎS, OSC, mass-media printată, agenți economici, site-uri de știri, APL de nivelul I și II TV și radio* au variat între 8.3% și 1.8%.

Cel mai des a fost numită ca ÎS compania *Floare de cireș* (23.7%), urmată de *EduJoc* cu un rezultat de 17.3% și *Aburaș* cu o valoare de 7.5% din respondenți. Celelalte 25 de întreprinderi au fost nominalizate în proporție ce variază de la 0.9% la 5.4%. Este de menționat faptul că 19.7% din respondenți au afirmat că nu cunosc denumiri de întreprinderi sociale.

Figura 38. De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)? N=109, %

Figura 39. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=109, %


Conform opiniei respondenților, beneficiarii ai ÎS în proporție maximă de 65.2% este întreaga societate, 61.5% din respondenți consideră că persoanele cu dizabilități și familiile lor. Mai puțin de jumătate din respondenți consideră drept beneficiari ai ÎS copiii și tinerii din familiile vulnerabile (47.8%). Categoriile *Femeile sărace și Persoanele în vârstă* au obținut 37.6%, respectiv 36.8% din răspunsuri. Celelalte răspunsuri au fost selectate cu valori cuprinse în diapazonul 11.9% și 26.6%. Câte 0.9% au obținut variantele: *Altceva și Nu știu*.

4.2. Caracteristicile fenomenului de antreprenariat social

Figura 40. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=109, %

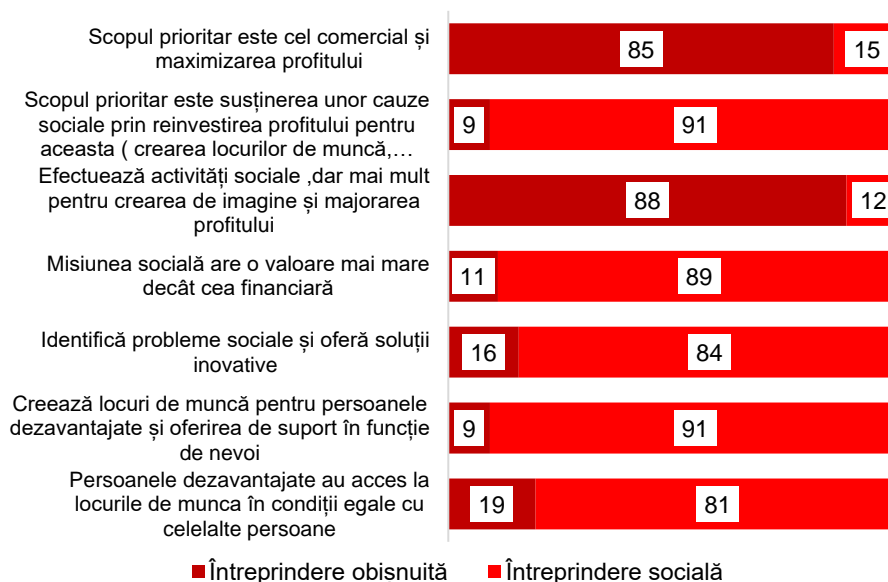
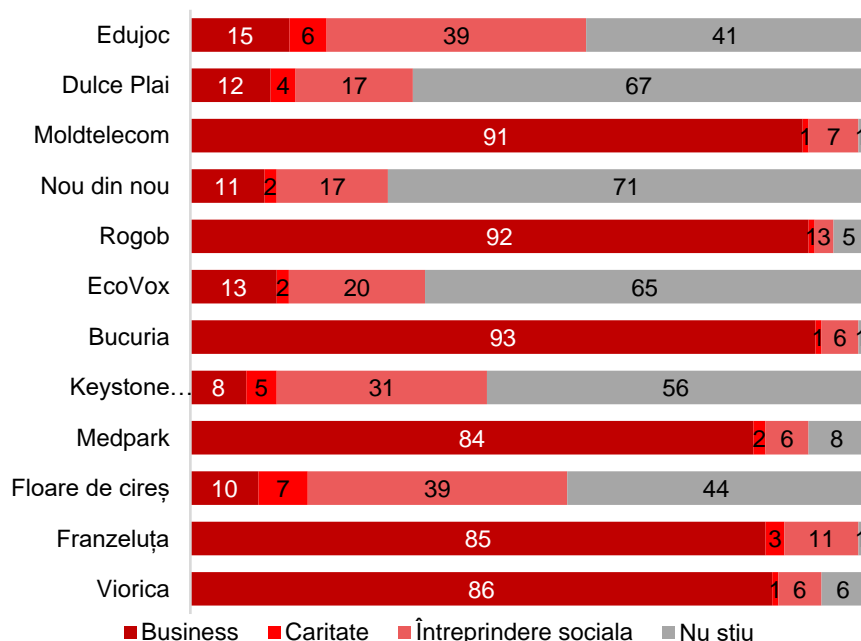


Figura 41. În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de...? N=109, %



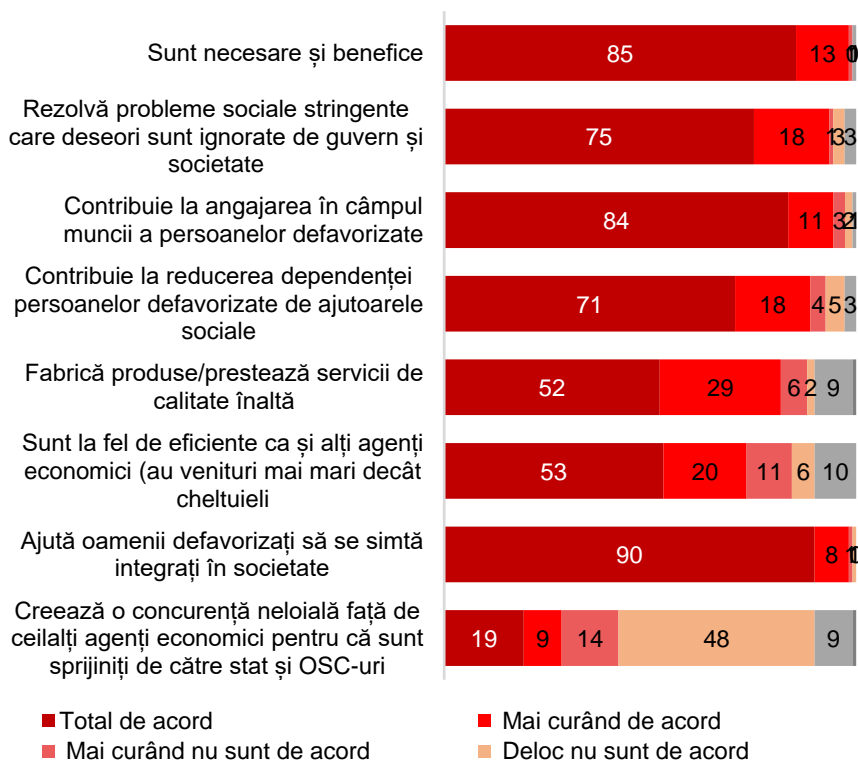
În figura 40 se prezintă o serie de caracteristici pentru o ÎS, astfel afirmațiile pentru ÎS: *Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului* a fost selectată pentru ÎS în proporție de 15%; *Efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului* a fost selectată pentru ÎS în proporție de 12%; Afirmațiile ce au obținut rezultate ce variază de la 81% la 91%, sunt: *Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)* - 91%; *Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară* – 89%; *Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative* – 84%, *Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferă suport în funcție de nevoi* – 91%; și *Persoanele dezavantajate au acces la locurile de munca în condiții egale cu celelalte persoane* – 81%.



În opinia consumatorilor ÎS sunt următoarele companii: *Edujoc* și *Floare de cireș Catering* au fost selectate în 38.5% din cazuri; *Centrul de Instruire Keystone Events*- 31.2%; *EcoVox* – 20.2%; *Dulce Plai* – 17.4% și *Nou din Nou* – 16.5%. ÎS trebuie să fie promovate mai activ cu scopul îmbunătățirii imaginii lor în societate.

4.3. Atitudinea față de fenomenul de antreprenoriat social

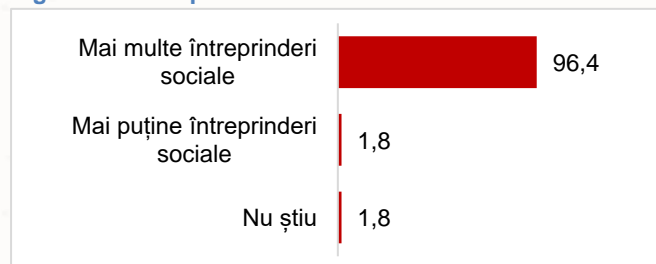
Figura 42. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=109, %



Respondenții sunt *total de acord* și *mai curând de acord* cu afirmațiile: *ÎS sunt necesare și benefice* (98.2%); *Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate* (98.2%); *Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate* (94.5%); *Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate* (93.5%). Aspectele cu care respondenții sunt de acord în cea mai mică măsură sunt: *Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)* – 73.4% și *Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către*

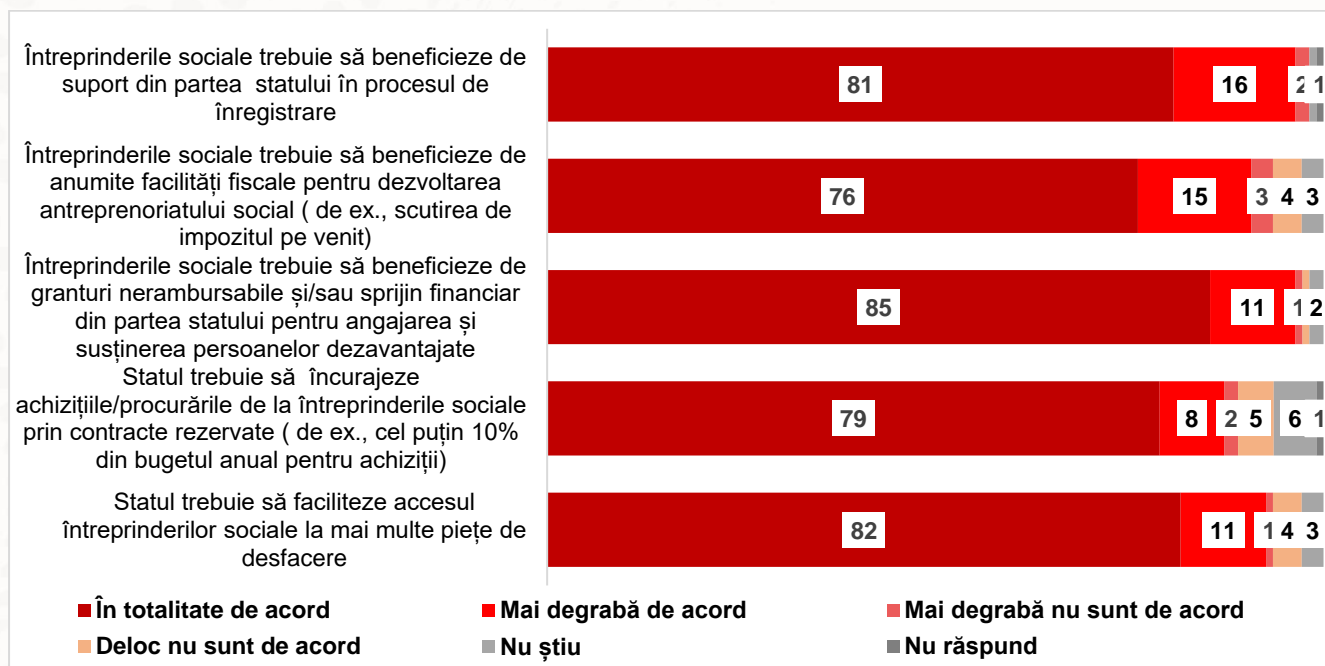
stat și OSC-uri (28.5%).

Figura 43. În Republica Moldova ar trebui să existe...? N=109, %

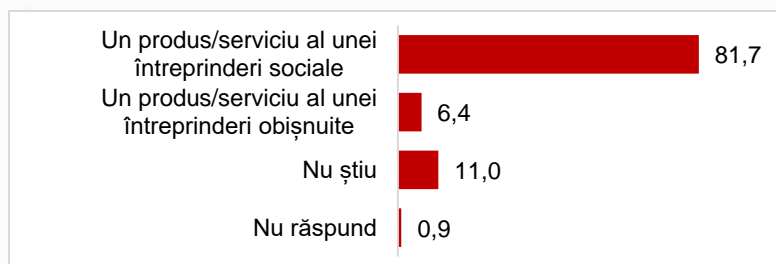


Respondenții în proporție de 96.4% consideră că în Republica Moldova ar trebui să existe mai multe ÎS, iar 1.8% că ar trebui mai puține, aceste rezultate denotă faptul că consumatorii susțin procesul de AS.



Figura 44. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=109, %


Majoritatea respondenților consideră că ÎS trebuie să beneficieze de susținere. Cei mai mulți sunt *în totalitate de acord* și *mai degrabă de acord* cu următoarele aspecte: *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate* (96.4%) și *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare* (96.4%); În cea mai mică măsură respondenții au fost de acord cu afirmația: *Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)* cu o valoare de (87.2%). Afirmațiile ce au primit cel mai mare procent de dezacord s-au referit la: *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)* (6.5%) și *Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)* cu o valoare de (6.4%). Cele mai multe răspunsuri de *nu știu* a primit afirmația: *Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)* cu o valoare de (5.5%).

Figura 45. Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=109, %


O mare parte de respondenții (81.7%) consideră că ar alege un produs/ serviciu de la ÎS, în situația în care ar avea de alege dintre un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, iar 11% ar alege produsul/ serviciul



al unei întreprinderi obișnuite. Rezultatul 81.7% este superior ponderii respondenților ce ar putea defini AS, ori 16.5% deși nu pot să definească noțiunea de AS aleg produsele/ serviciile oferite de ÎS.

Motivele alegerii unui produs sau serviciu al unei ÎS dezvăluite de consumatori sunt: cu valoare maximă *Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi* (68.8%). Un pic mai mult de jumătate de respondenți au selectat: *Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor* (59.6%). Cei mai puțini respondenți au selectat varianta: *Pentru că au un preț mai redus* (5.5%), ceea ce denotă faptul că consumatorii susțin cauza socială a acestor companii.

Figura 46. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=109, %

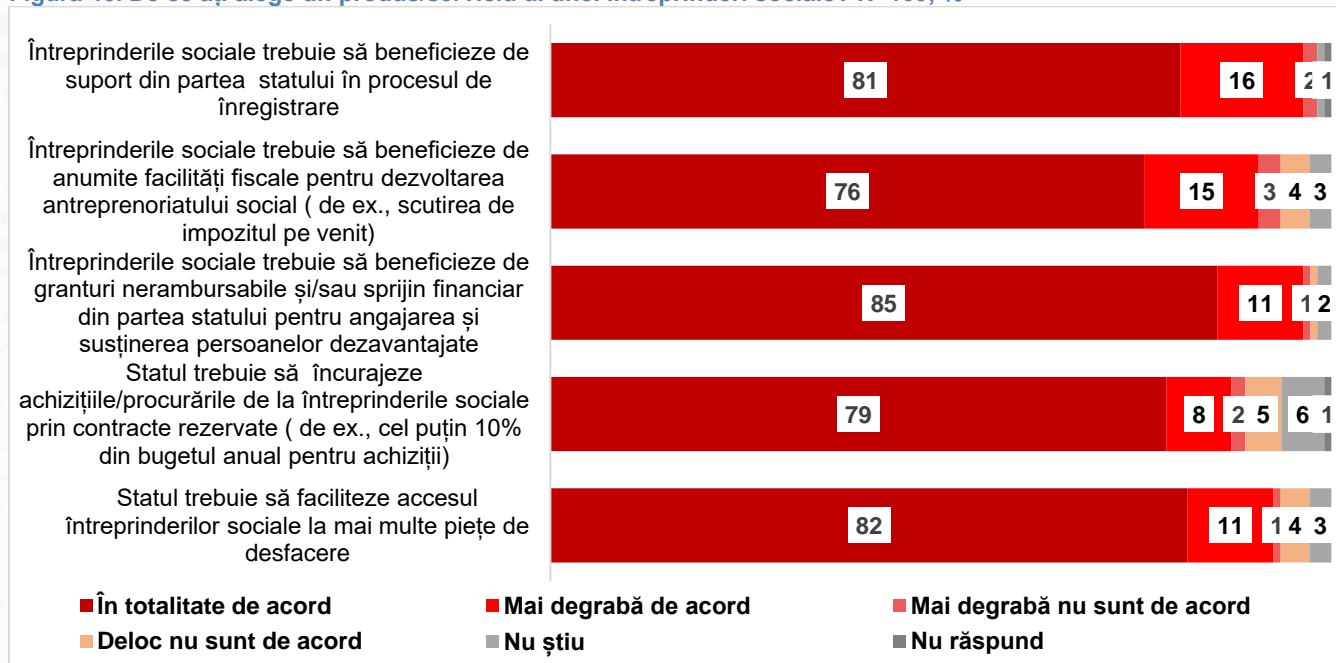
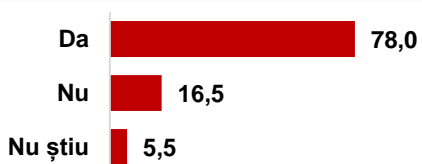


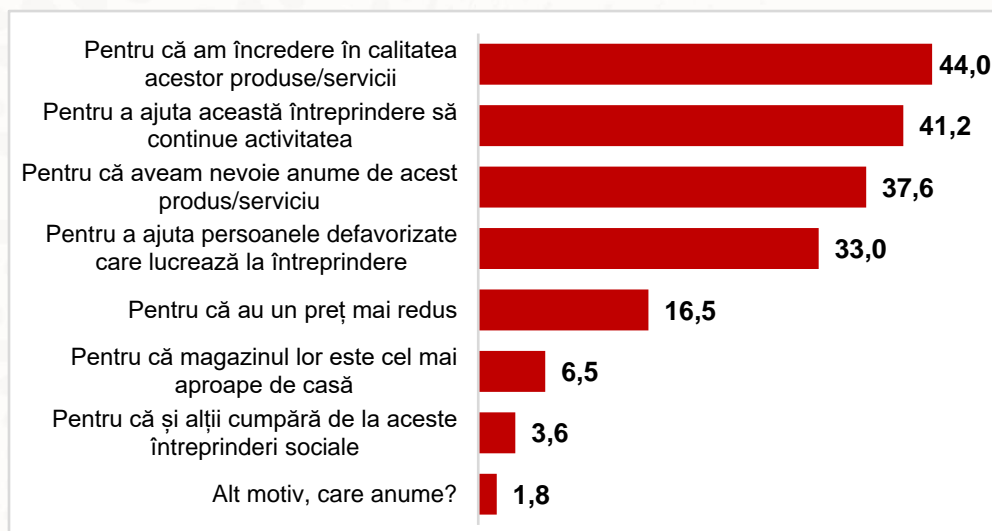
Figura 47. Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %



În cadrul sondajului 81.7% din respondenții au declarat că ar alege un produs sau serviciu de la o ÎS, 78% au declarat că au cumpărat de la astfel de companii, iar 16.5% nu au cumpărat astfel de produse.



Figura 48. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=109, %



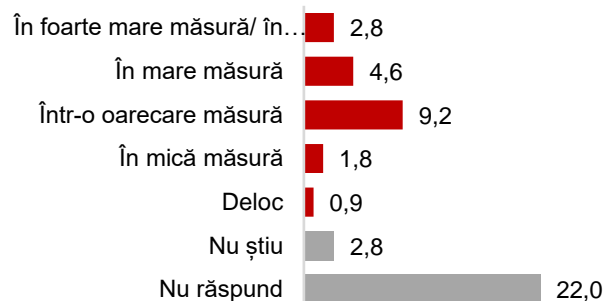
Cei 78% de consumatori, care au procurat produse sau servicii de la ÎS, au evocat următoarele motive: *Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii* (44%); *Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea* (41.2%); *Pentru că aveam nevoie anume de*

acest produs (37.6%); *Pentru a ajuta persoanelor defavorizate care lucrează la întreprindere* (33%). Valorile minime au rezultat pentru următoarele aspecte: *Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale* (3.6%), *Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă* (6.5%) și *Pentru că au un preț mai redus* (16.5%). În 74.2% de cazuri respondenții au invocat un motiv de susținere a activității AS. Respondenții ce ar dori să procure au evocat,

Tabelul 15. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=24

Variantele de răspuns	Nr.
Nu este o întreprindere socială alături de casa mea	13
Produsele/serviciile lor nu sunt calitative	2
Nu cunosc despre existența unui astfel de întreprinderi	6
Nu sunt consumator a produselor/serviciilor prestate de întreprinderile sociale	1
Nu știu	2

Figura 49. Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=109, %



în mare parte, motive de susținere comparativ cu cei ce au procurat deja, cei din urmă pe primul loc au invocat motivul calității.

Respondenții ce nu au procurat produse de la ÎS, constituie 16.5% din total și au invocat următoarele motive: *Nu este o întreprindere socială alături de casa mea* (13 răspunsuri), *Nu cunosc despre existența unui astfel de întreprinderi* (6 răspunsuri); *Produsele/serviciile lor nu sunt calitative* (2 răspunsuri).

În opinia consumatorilor, ce nu au procurat produse/servicii de la ÎS, referitor la intenția în următoarele 6 luni să procure asemenea produse/ servicii, intenția *în foarte mare măsură*, *în mare măsură* și *într-o oarecare măsură* a fost nominalizată de 16.6% din respondenți.



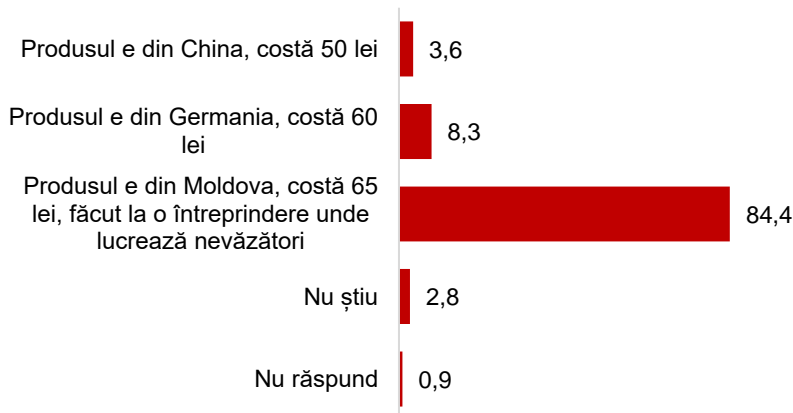
Figura 50. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=109, %



Caracteristicile produselor/ serviciilor ÎS care ar motiva să le cumpere, în opinia respondenților sunt: *Să fie de o calitate foarte bună* (82.5%) și *Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice)* - (57.9%). Răspunsul, ce a fost selectat de cei mai puțini respondenți a fost: *Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți* (19.4%). Remarcabil faptul că în mediu numai 35.9% din respondenți au selectat o cauză socială (produs de ÎS și ambalaj ecologic). Aceste răspunsuri confirmă faptul că clienții

nu sunt gata să plătească pentru aspecte sociale, ci în mare parte îi interesează elemente cum ar fi: calitatea, componența bio/ecologică, disponibil on-line sau în regiunea respondentului și preț mai mic. Răspunsul *Să fie indicat pe ambalaj că este produs de o ÎS* cu 37.7%, este pe locul 3 de priorități în listă.

Figura 51. Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)? N=109, %



În situația în care ar trebui să cumpere un produs de uz casnic și ar avea mai multe opțiuni, 84.4% din respondenți au răspuns că ar procura produsul făcut de o întreprindere unde lucrează nevăzători. Aceasta demonstrează faptul că cumpărătorii sunt mai receptivi atunci când sunt informați referitor la ce categorii de persoane defavorizate sunt susținute.



Figura 52. De ce ați face anume această alegere? N=109, %



referit la: *Pentru a susține ÎS* (14.5%), *Pentru a susține producerea autohtonă* (13.6%). Răspunsurile cu valori minime au fost: *Din solidaritate*, *Pentru dezvoltarea comunității*, și *Pentru că este mai accesibil de procurat* (fiecare câte 2.7%).

În situația în care consumatorii ar putea alege procurarea produselor sau serviciilor de la o ÎS, cu condiția că nivelul de calitate să fie același ca la o întreprindere obișnuită, 93% au răspuns că ar procura, dacă ar avea același preț;

Figura 54. Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda prietenilor Dvs. să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %

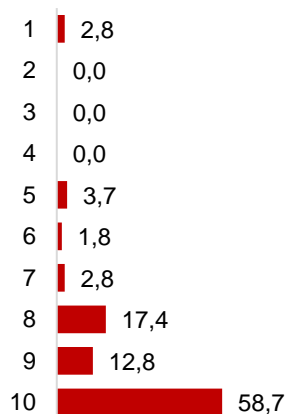
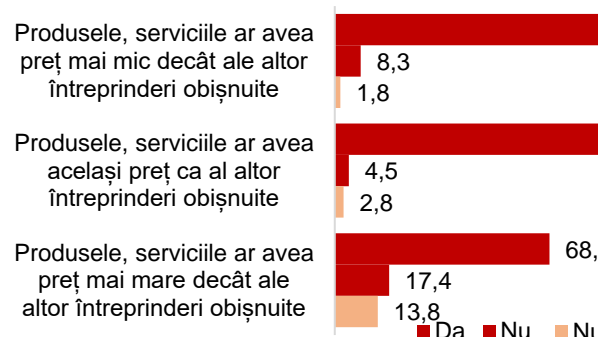


Figura 53. Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită? N=109, %



O bună parte de respondenții, în proporție de 37.4%, au enunțat motivul alegerii: *Pentru a susține persoanele social-vulnerabile*.

Răspunsurile cu valori de optare mai mici s-au

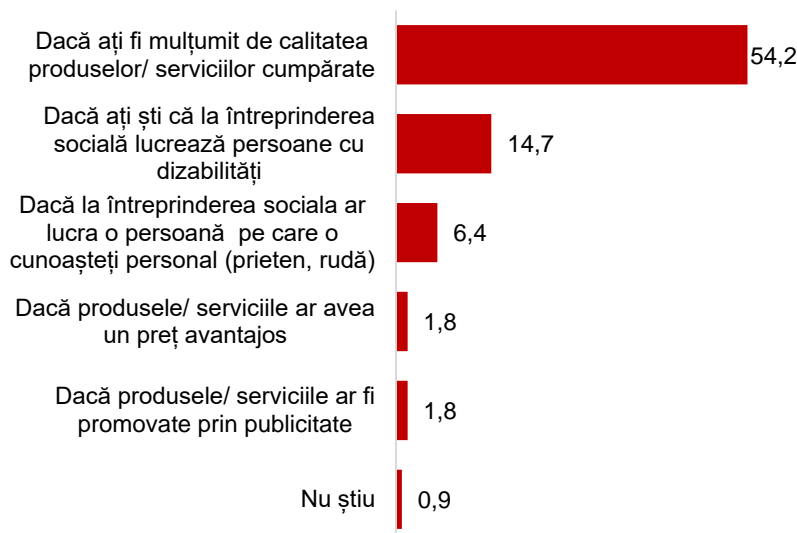
referit la: *Pentru a susține ÎS* (14.5%), *Pentru a susține producerea autohtonă* (13.6%). Răspunsurile cu valori minime au fost: *Din solidaritate*, *Pentru dezvoltarea comunității*, și *Pentru că este mai accesibil de procurat* (fiecare câte 2.7%).

În situația în care consumatorii ar putea alege procurarea produselor sau serviciilor de la o ÎS, cu condiția că nivelul de calitate să fie același ca la o întreprindere obișnuită, 93% au răspuns că ar procura, dacă ar avea același preț; 90% dacă ar fi la un preț mai mic și 69% dacă ar fi la un preț mai mare. Aceasta denotă faptul că mai mult de două treimi din respondenți sunt gata să plătească mai mult pentru produsele sau serviciile ÎS. De remarcat faptul că respondenții ce au procurat de la astfel de întreprinderi au menționat motivul prețului mai mic în 16.5% din cazuri, iar cei ce nu au cumpărat au specificat că ar fi motivați de un preț mai mic în 22% din cazuri.

În opinia respondenților, referitor la a recomanda prietenilor să cumpere produse/ servicii de la ÎS, 88.9% au confirmat cu siguranță că ar face-o, 2.8% nu ar recomanda și 8.3% nu sunt deciziși.



Figura 55. În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=109, %



Respondenții au dezvăluit motivele datorită cărora ar recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială. Pentru 54.2% din intervievați motivul este calitatea, pentru 14.7% faptul că la ÎS lucrează persoane cu dizabilități și pentru 6.4% faptul că la ÎS lucrează o persoană pe care o cunoaște respondentul. Motivul prețului a fost selectat într-o măsură mică – 1.8%.

Figura 56. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=109, %

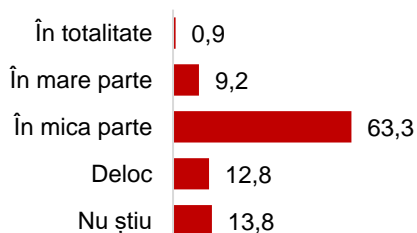
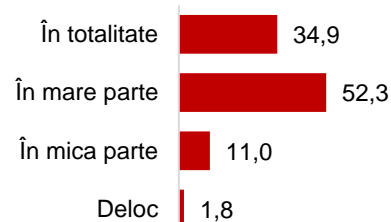


Figura 57. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=109, %



În opinia a 73.4% din respondenți, statul susține ÎS din RM,

din care 63.3% consideră că o face în mică măsură. La cealaltă extremă 12.8% din cei intervievați consideră că statul nu susține deloc ÎS. În viziunea a 87.2% din respondenți, antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, la cealaltă extremă 1.8% din respondenți consideră că contribuția nu e posibilă.



4.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social

Figura 58. Dvs. personal ați dori să inițiați o afacere? N=109, %

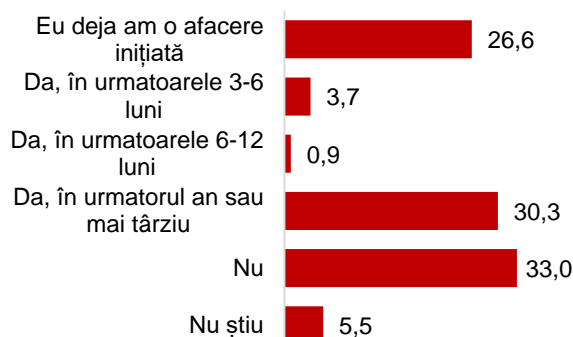
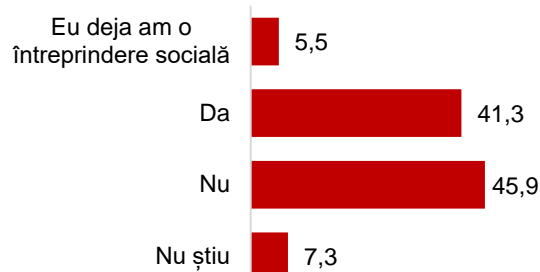


Figura 59. Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială? N=109, %

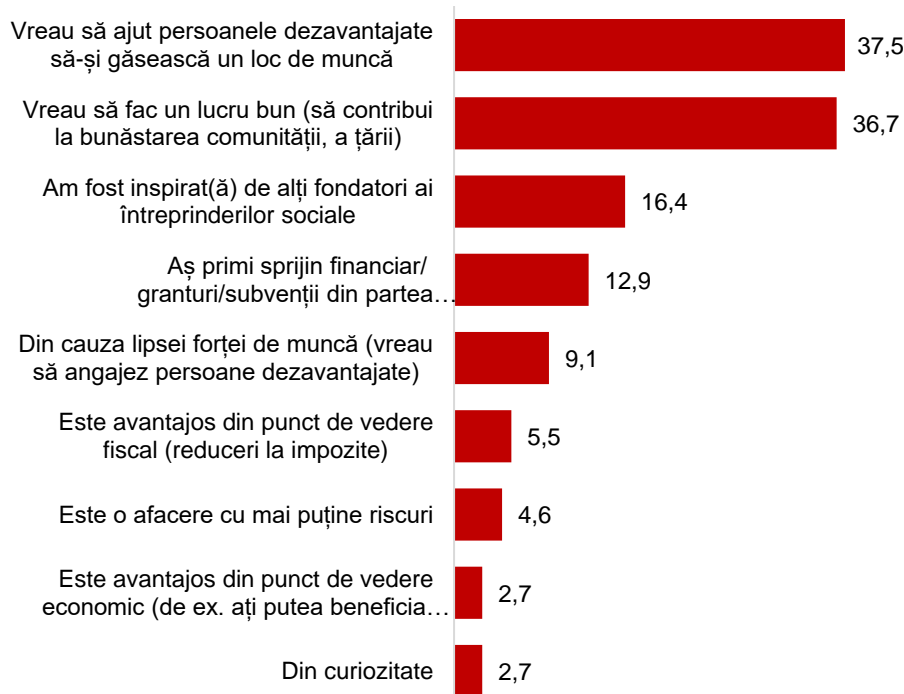


Cercetarea a identificat faptul că, 30.3% din consumatori ar dori să inițieze o afacere în următorul an, 26.6% - *deja au o afacere*, 33% - *nu doresc să inițieze o afacere*, iar ceilalți

s-au repartizat după cum urmează: au răspuns *Da, în următoarele 3-6 luni* (3.7%); *Da, în următoarele 6-12 luni* (0.9%), o treime din respondenți nu doresc și 5.5% din respondenți *nu știu* dacă doresc să inițieze o afacere.

De asemenea, s-a stabilit că 5.5% din consumatori *deja au o ÎS*, 41.3% *doresc să dezvolte o ÎS*, 45.9% *nu doresc* și 7.3% *nu știu*. De remarcat faptul că ponderea persoanelor ce au sau doresc să dezvolte o ÎS (46.8%) este cu puțin mai mare comparativ cu ponderea celor ce nu doresc (45.9%), ceea ce denotă un interes în acest domeniu.

Figura 60. Dacă *Da*, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=109, %

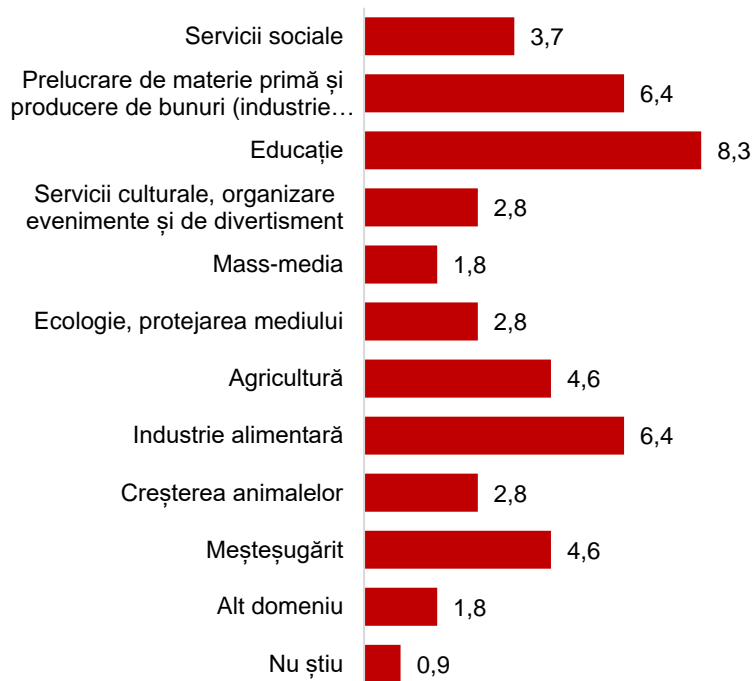


Cele mai importante motive, în baza cărora respondenții s-au hotărât să dezvolte o ÎS, au fost: *Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă* (37.5%) și *Vreau să fac un lucru bun (să contribuie la bunăstarea comunității, a țării)* (36.7%). Motivele mai puțin enunțate au fost: *Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale* (16.4%) și *Aș primi sprijin financiar/granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.)* (12.9%). Cu o valoare mai mică de 10% din



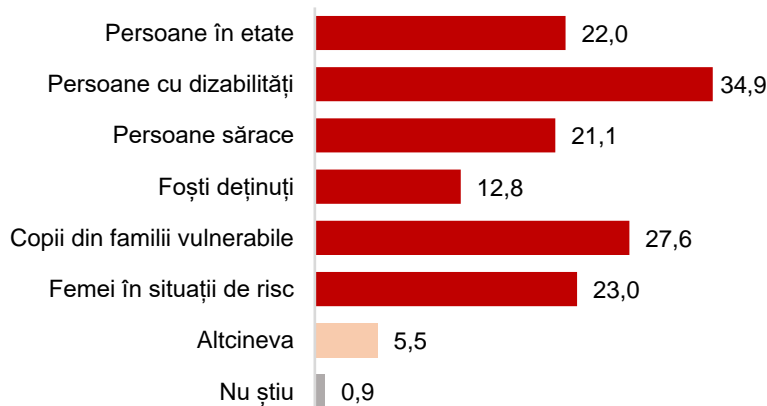
cazuri au fost enunțate următoarele motive: *Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate)* (9.1%), *Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite)* (5.5%), *Este o afacere cu mai puține riscuri* (4.6%). Valorile minime au fost obținute pentru: *Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară plăti salarii mai mici)* și *Din curiozitate* (câte 2.7% pentru fiecare). De remarcat faptul că motivele sociale prevalează cu o diferență esențială comparativ cu cele economice.

Figura 61. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=109, %



Cele mai solicitate domenii, în care respondenții ar dori să dezvolte ÎS, se referă la: *Educație* (8.3%), *Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară)* (6.4%) și *Industria alimentară* (6.4%). Solicitări minime au obținut domeniile: *Mass-media* (1.8%), *Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment*; *Ecologie, protejarea mediului* și *Creșterea animalelor* (câte 2.8% pentru fiecare). Valori medii au fost obținute de următoarele motive: *Servicii sociale* (3.7%), *Agricultură* (4.6%) și *Meșteșugărit* (4.6%).

Figura 62. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei sociale? N=109, %



Beneficiarii direcți ai ÎS, în opinia respondenților sunt: *Persoane cu dizabilități* (34.9%); *Copii din familii vulnerabile* (27.6%), *Femei în situații de risc* (23%), *Persoane în etate* (22%) și *Persoane sărace* (21.1%). Categoria de beneficiari aleasă într-o proporție minimă este *Foști deținuți* (12.8%). În situația în care consumatorii ar fi potențiali angajatori ei ar dori să angajeze, în special persoane cu dizabilități și copii

din familii vulnerabile.

Respondenții participanți la studiu se informează în special din surse media online. Rețelele de socializare reprezintă o sursă din care se informează 80.7% de respondenți. Cea mai populară rețea de socializare, cu o

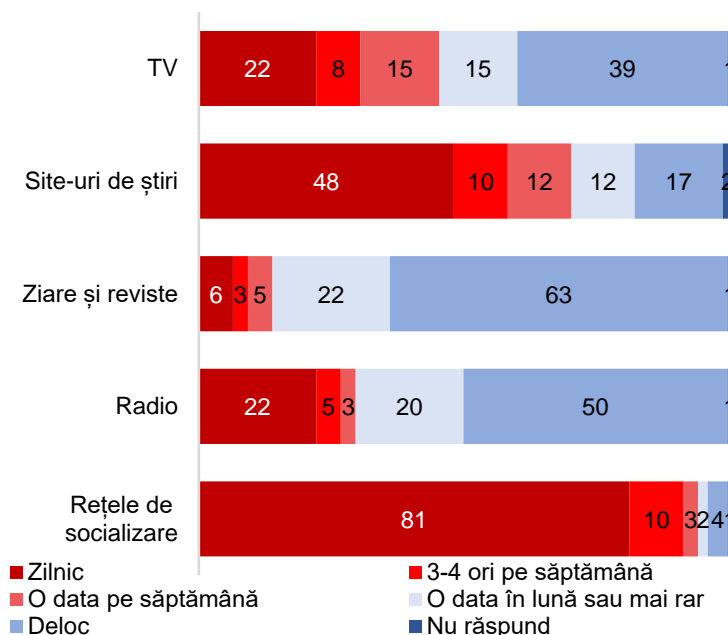


diferență esențială comparativ cu celelalte, este Facebook-ul cu o valoare de 85.3%. Valori mult mai mici au înregistrat sursele *Instagram* (3.6%), *Youtube* (2.8%) și *Telegram* (2.8%).

4.5. Sursele de informare

Cei mai mulți consumatori se informează zilnic în proporție de 80.7% de pe rețelele de socializare și de pe site-uri de știri (47.8%). Valoarea minimă pentru informarea zilnică a fost obținută de sursa: *Ziare și reviste* (6.4%). La cealaltă extremă sunt consumatorii ce nu utilizează deloc anumite surse, de exemplu: 63.3% din respondenți nu se informează din *ziare și reviste*, 49.5% nu se informează de la *radio* și 39.4% nu se informează *de la TV*.

Figura 63. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=109, %



Consumatorii se informează zilnic de la TV în proporție de 22%, iar 39.4% din respondenți nu utilizează deloc această sursă pentru informare. Cei care se informează de la TV selectează, în principal posturile: Pro TV (26.6%), Jurnal TV (25.7%), TV8 (18.4%), Moldova 1 (12.7%) și Prime TV (11%). espondenții se informează zilnic de pe site-uri de știri în proporție de 47.8%, iar 22.9% din respondenți nu utilizează deloc această sursă pentru informare. Din cei ce se informează de pe site-uri de știri, în principal accesează: *Agora.md* (13.7%), *Jurnal.md* (12.8%), *Protv.md* (11.9%), *Știri.md* și *Point.md* (cu câte 11%).

Deși radio nu este cea mai populară sursă de informare, 22% din respondenți ascultă zilnic un post de radio. Consumatorii au ascultat într-o proporție mai mare posturile: *Radio Noroc* (13.8%), *Radio plai*

Figura 64. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=109, %

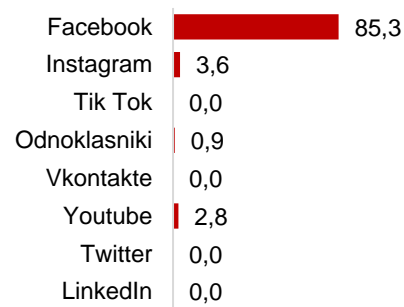


Figura 65. Care sunt posturile TV de unde va informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? N=109, %

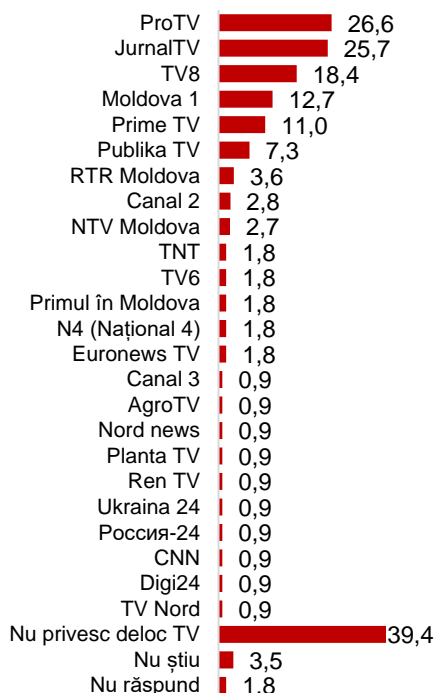


Figura 66. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=109, %

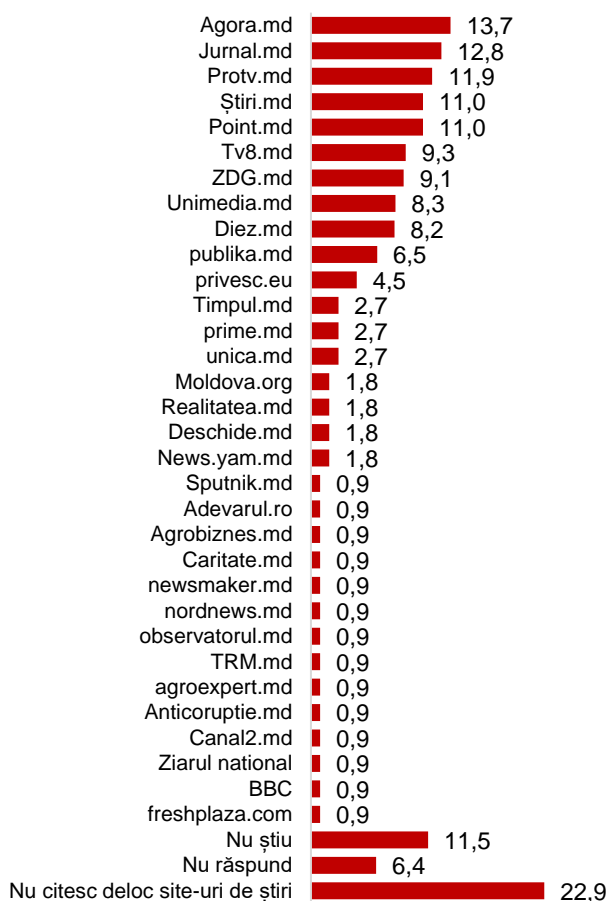
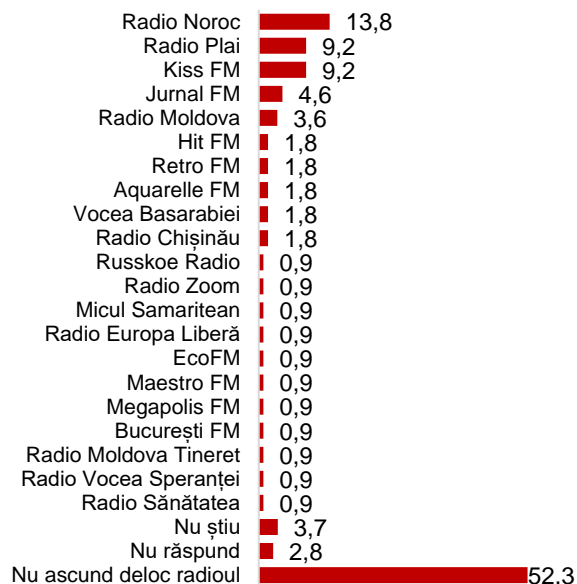


Figura 67. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? N=109, %



(9.2%), Kiss FM (9.2%). Mai puțin populare sunt următoarele posturi de radio: Russkoe Radio, Radio Zoom, Micul Samaritean, Radio Europa Liberă, EcoFM, Maestro FM, Megapolis FM, București FM, Radio Moldova Tineret, Radio Vocea Speranței și Radio Sănătatea (cu câte 0.9% pentru fiecare).

Concluzii consumatori

În urma realizării studiului cantitativ asupra consumatorilor ÎS putem trage următoarele concluzii: trei pătrimi din respondenți au auzit de AS, iar mai mult de șaiszeci de procente pot să definească AS. Mai mult de jumătate din consumatorii ÎS cunosc pe cineva care este antreprenor social. Afirmările, ce descriu cel mai bine o ÎS, în opinia consumatorii ÎS s-au referit la: întreprindere ce are 30% din angajați persoane dezavantajate, are o politică de responsabilitate socială și întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități social importante.

Cele mai cunoscute ÎS pentru consumatori sunt: *Floare de cireș* (23.7%) și *EduJoc* (17.3%). Sursa de informație despre aceste ÎS sunt prietenii, rudele și cunoștii și rețelele de socializare.

În opinia respondenților beneficiarii ÎS sunt: întreaga societate, persoanele cu dizabilități și familiile lor, copiii și tinerii din familiile vulnerabile, femeile sărace și persoanele în vârstă. Aspectele ce definesc o ÎS, în opinia consumatorilor, sunt: *susținerea cauzelor sociale, misiunea socială, identifică probleme sociale și oferă soluții inovative și creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate.*



Din lista celor 12 companii propuse spre selectare, cel mai bine au fost recunoscute ca fiind sociale întreprinderile *EduJoc* și *Floare de cireș* și *Keystone Events* (31%). Studiul a identificat faptul că ÎS trebuie să fie promovate mai activ cu scopul îmbunătățirii imaginii lor în societate.

Consumatorii au fost întrebați cu ce elemente caracteristice pentru ÎS sunt de acord într-o măsură mai mare, astfel acestea sunt: *ÎS sunt necesare și benefice*, *Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate*, *Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate* și *Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate*.

Respondenții într-o pondere mai mare de nouăzeci procente consideră că în Republica Moldova ar trebui să existe mai multe ÎS, aceste rezultate denotă faptul că consumatorii susțin întru totul procesul de AS. Marea majoritate a consumatorilor consideră că ÎS ar trebui să primească suport din partea statului pe următoarele domenii: sprijin financiar, facilitarea accesului la mai multe piețe de desfacere și să beneficieze de suport în procesul de înregistrare.

O mare parte de respondenții (81.7%) consideră că ar alege un produs/ serviciu de la ÎS, în situația în care ar avea de alege dintre un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite. Un aspect important este, că deși 16.5% din respondenți nu pot să definească noțiunea de AS, ei aleg produsele/ serviciile oferite de ÎS. Consumatorii susțin cauza socială a ÎS. Motivele de alegere a produselor/ serviciilor ÎS, invocate de respondenți, se referă în special la sprijinirea persoanelor dezavantajate, ajutorul întreprinderilor să se mențină și contribuția la activități din comunitate.

În cadrul sondajului mai mult de trei pătrimi din respondenți au declarat că au cumpărat produse sau servicii de la o ÎS, motivul de bază pentru care au ales procurarea este susținerea activității ÎS. Caracteristicile produselor/ serviciilor care le-ar motiva pe consumatori să procure sunt: calitatea, componența bio/ecologică, disponibil on-line sau în regiunea respondentului și preț mai mic. Cauzele sociale, pentru care ar procura, au fost invocate în proporție mai mică.

În opinia a trei pătrimi din respondenți, statul susține ÎS din RM, din care 63% consideră că o face în mică măsură. În viziunea a peste optzeci de procente din consumatori antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate.

Ponderea intervievaților ce au sau doresc să dezvolte o ÎS este cu puțin mai mare comparativ cu ponderea celor ce nu doresc, ceea ce denotă un anumit interes în acest domeniu. Cele mai importante motive, în baza cărora respondenții s-au hotărât să dezvolte o ÎS, au fost: dorința de a ajuta persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă și dorința de a face un lucru bun (contribuție la bunăstarea comunității, țării). De remarcat faptul că motivele sociale prevalează cu o diferență esențială comparativ cu cele economice. Cele mai solicitate domenii, în care respondenții ar dori să dezvolte ÎS, se referă la: educație, prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară) și Industrie alimentară. În opinia consumatorilor beneficiarii direcți ai ÎS ar putea fi: persoane cu dizabilități, copii din familii vulnerabile, femei în situații de risc, persoane în etate și persoane sărace.



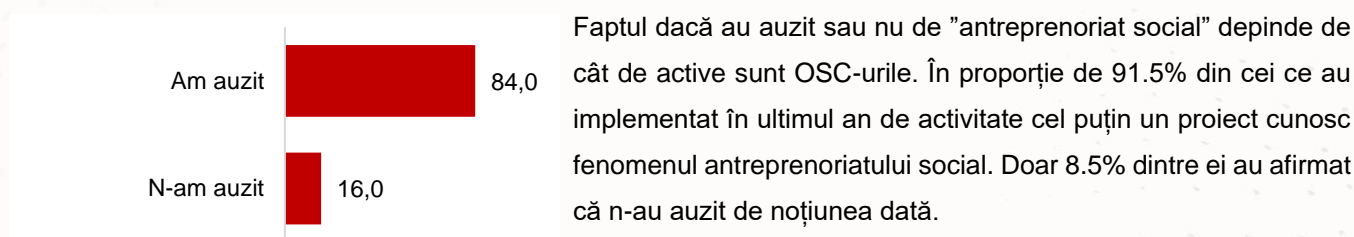
CAPITOLUL V. OSC NEIMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente

Organizațiile societății civile reprezintă unul din subiecții esențiali în dezvoltarea antreprenoriatului social, or anume acestea prin scopurile sale sociale contribuie la protecția drepturilor persoanelor vulnerabile și la integrarea acestora în societate prin diverse măsuri active. Odată cu reglementarea antreprenoriatului social în Republica Moldova prin adoptarea modificărilor la Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, organizațiile necomerciale (asociații obștești, fundații, culte religioase și instituții private) pot desfășura activitate de antreprenoriat social după obținerea statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție în condițiile legii sus citate. Astfel, organizațiile societății civile au devenit subiecții care contribuie nemijlocit la dezvoltarea antreprenoriatului social și reprezintă grupul țintă direct al aplicabilității normelor legale în vigoare privind antreprenoriatul social în Republica Moldova și din acest moment s-au selectat ca grup țintă în cadrul acestui studiu. În acest capitol sunt prezentate rezultatele studiului după cum urmează.

5.1. Cunoștințe despre conceptul de antreprenoriat social

Fenomenul de antreprenoriat social este relativ cunoscut printre organizațiile societății civile. Majoritatea OSC-urilor (84.0%) au auzit despre antreprenoriatul social. Doar 16.0% au afirmat că n-au auzit niciodată de fenomenul dat.

Figura 68. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=106, %

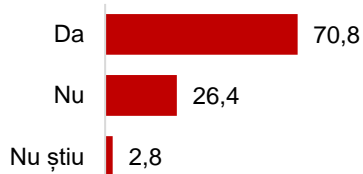


OSC-urile inactive cunosc mai slab ce reprezintă o întreprindere socială. Aproape jumătate din cei ce n-au implementat proiecte nici n-au auzit de antreprenoriat social.

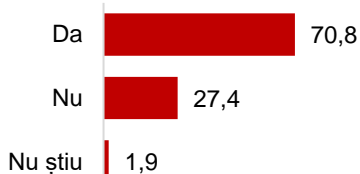
Tabelul 16. Ponderea OSC-urilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de faptul dacă în ultimul an de activitate au implementat sau nu cel puțin un proiect, N=106, %

		Au auzit	N-au auzit	Total
Ați implementat în ultimul an de activitate cel puțin un proiect?	Da	91.5	8.5	100.0
	Nu	58.3	41.7	100.0

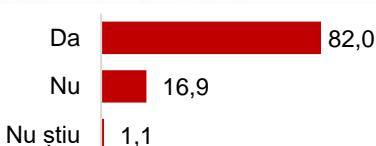


Figura 69. Puteți defini antreprenoriatul social? N=106, %


Majoritatea (70.8%) dintre participanții la sondaj pot defini "antreprenoriatul social". Doar 2.8% au întâmpinat dificultăți în acordarea unui răspuns.

Figura 70. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=106, %


Antreprenoriatul social e un lucru răspândit în cercurile organizațiilor societății civile. Circa 70.7% au afirmat că le e cunoscut cel puțin un antreprenor social. Doar 27.4% au declarat că nu cunosc niciunul.

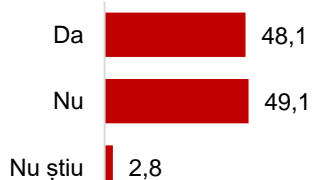
Figura 71. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=89 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %


Dacă ne limităm doar la cei ce au afirmat că au auzit de antreprenoriat social, circa 82% dintre ei cunosc cel puțin un antreprenor social.

Tabelul de mai jos sugerează că mulți respondenți au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc însăși conceptul de antreprenoriat social. Aproape 90% din cei ce cunosc conceptul, cunosc cel puțin un antreprenor social.

Tabelul 17. Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului, %

		Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social?			Total
		Da	Nu	Nu știu	
Puteți defini antreprenoriatul social?	Da	89.3	10.7	0.0	100.0
	Nu	28.6	67.9	3.6	100.0
	Nu știu	0.0	66.7	33.3	100.0

Figura 72. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=106, %


Aproape jumătate (48.1%) respondenți a menționat că printre cunoscuții săi are cel puțin o persoană ce dorește să devină antreprenor social. Alte 49.1% au menționat contrariul.

Ponderea celor ce cunosc persoane ce doresc să devină antreprenori sociali e probabil mai mare. Circa 64% dintre cei ce pot defini antreprenoriatul social au răspuns afirmativ la întrebarea respectivă, ceea ce sugerează că mulți respondenți afirmă că nu cunosc doritori de a deveni antreprenori sociali din simplul motiv că nu cunosc fenomenul.



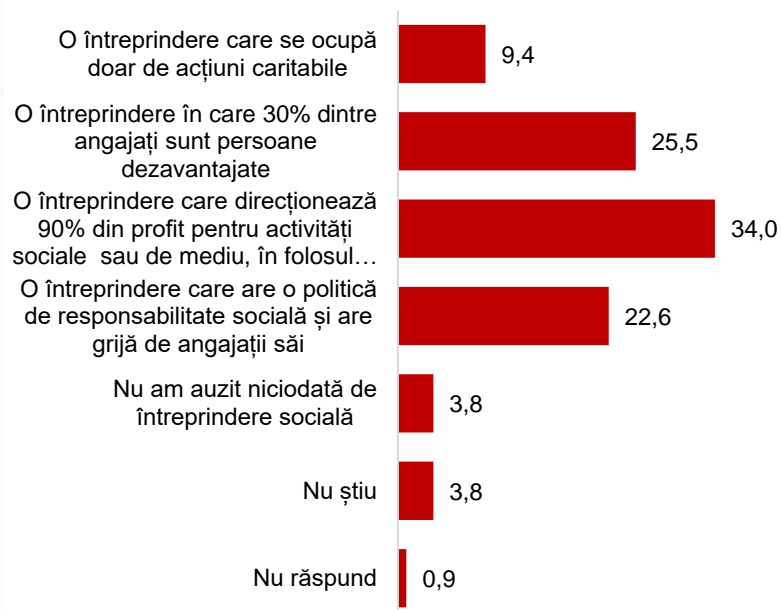
Tabelul 18. Persoane ce doresc să devină antreprenori sociali, în dependență de cunoașterea noțiunii de antreprenoriat social, %

		Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social?			Total
		Da	Nu	Nu știu	
Puteți defini antreprenoriatul social?	Da	64.0	34.7	1.3	100.0
	Nu	10.7	85.7	3.6	100.0
	Nu știu	0.0	66.7	33.3	100.0

Circa 22.6% din persoanele chestionate consideră că o întreprindere socială este "O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi". Alte 34% au afirmat că socială poate fi considerată "O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității". Aproximativ 25.5% cred că întreprindere socială e cea, "în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate".

Doar 9.4% din reprezentanții OSC-urilor consideră că întreprinderea socială se ocupă doar de acțiuni caritabile.

Figura 73. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=106, %



Studiul calitativ confirmă rezultatele obținute în cadrul studiului cantitativ. Astfel, majoritatea participanților au raportat că întreprinderile sociale "direcționează 90 la sută din profit pentru activități sociale, de mediu sau în folosul comunității" (varianta 3 de răspuns la întrebarea cu 5 variante de răspuns), precum și faptul că în cadrul ÎS "30% din angajați sunt persoane cu dizabilități" (varianta 2).

Puțini participanți de la FG au asociat AS cu întreprinderi care au "o politică de responsabilitate socială" și cu o "întreprindere

care are grijă de angajații săi".

Niciunul din participanți nu a asociat AS cu "o întreprindere care se ocupă de acțiuni caritabile".

[FG1-F1]: Pentru mine a (2) e sub semnul întrebării... Dar mai degrabă e a (3).

[FG2-F7]: Cred că 3 și 4 îmi pare că, acolo unde majoritatea angajaților sunt cu nevoi speciale, cu dizabilități și are nevoie, așa cred. Parcă sunt toate, dar îmi pare că mai corect ar fi 3.



Se constată o diferență minimă între modul în care percep conceptul de "antreprenoriat social" respondenții care au auzit de noțiunea dată și cei care nu au auzit. E de peste trei ori mai mare ponderea celor ce consideră că o întreprindere socială se ocupă doar de acțiuni caritabile în rândul celor ce nu cunosc conceptul de antreprenoriat social: 17.9% față de 5.3%.

Aproximativ 68% din cei ce au auzit vreodată de antreprenoriat social consideră că o întreprindere socială e cea "în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate" sau "care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității".

Tabelul 19. Perceperea noțiunii de concept de întreprindere socială în dependență de faptul dacă au auzit sau nu de noțiunea dată, N=106, %

		Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?		
		Da	Nu	Nu știu
În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile	5.3	17.9	33.3
	O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate	30.7	14.3	0.0
	O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității	37.3	25.0	33.3
	O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi	24.0	21.4	0.0
	Nu am auzit niciodată de întreprindere socială	1.3	10.7	0.0
	Nu știu	0.0	10.7	33.3
	Nu răspund	1.3	0.0	0.0
Total		100.0	100.0	100.0

Percepțiile organizațiilor societății civile cu privire la întreprinderi sociale

OSC-urile aproape în totalitate (99%) consideră că întreprinderile sociale sunt necesare și benefice (suma răspunsurilor "total de acord" și "mai curând de acord").

În proporție de 86-93% OSC-urile consideră că întreprinderile sociale rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate, contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate, contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale, ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate.

Ceva mai puțin (78.3%) cred că întreprinderile sociale fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă, iar 74.5% le consideră ca fiind la fel de eficiente ca și alți agenți economici.



Circa 48.1% din respondenți consideră că acestea creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici.

În calcularea ponderilor menționate mai sus au fost considerate răspunsurile "total de acord" și "parțial de acord".

Figura 74. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=106, %

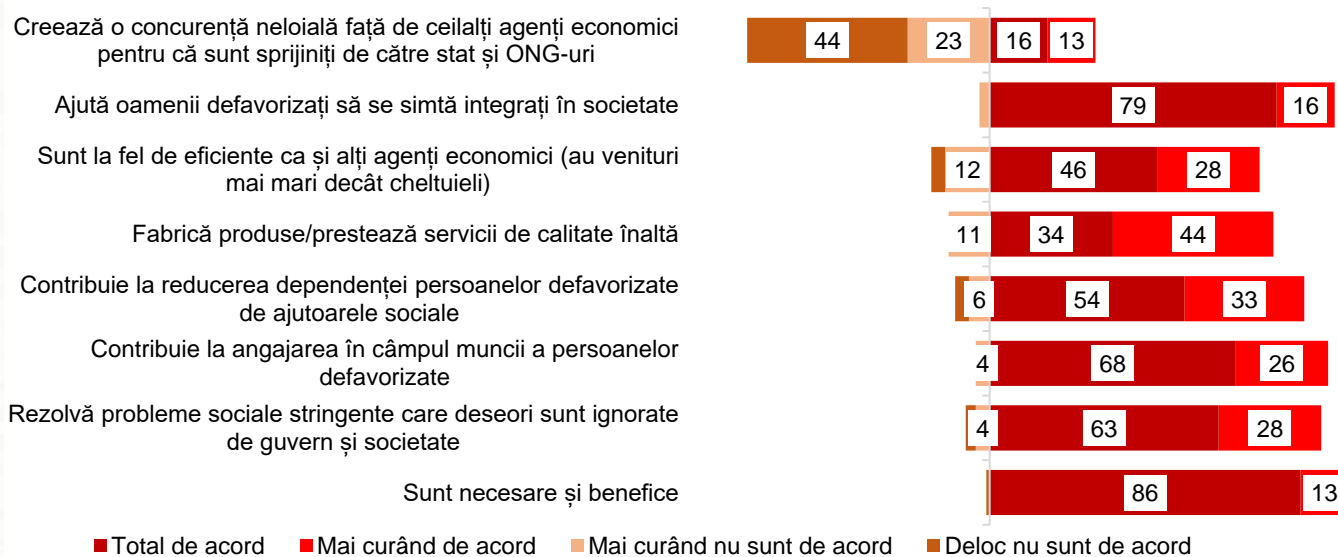
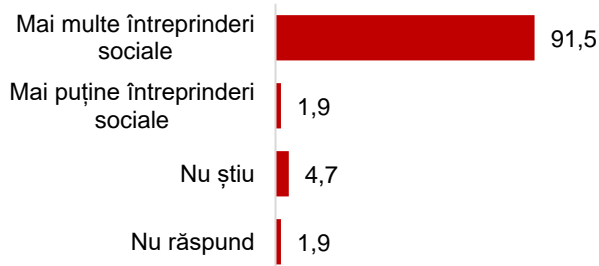


Figura 75. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=106, %



Majoritatea covârșitoare a participanților la sondaj (91.5%) consideră că în Republica Moldova este nevoie de mai multe întreprinderi sociale.

Marea majoritate din persoanele chestionate consideră că întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare, de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea

antreprenoriatului, de sprijin financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate și să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate și să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere. Doar 9.4% s-au declarat împotriva opțiunii ca statul să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale. Împotriva celorlalte propuneri s-au declarat și mai puțini, între 2.8 și 3.8%.



Figura 76. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=106, %

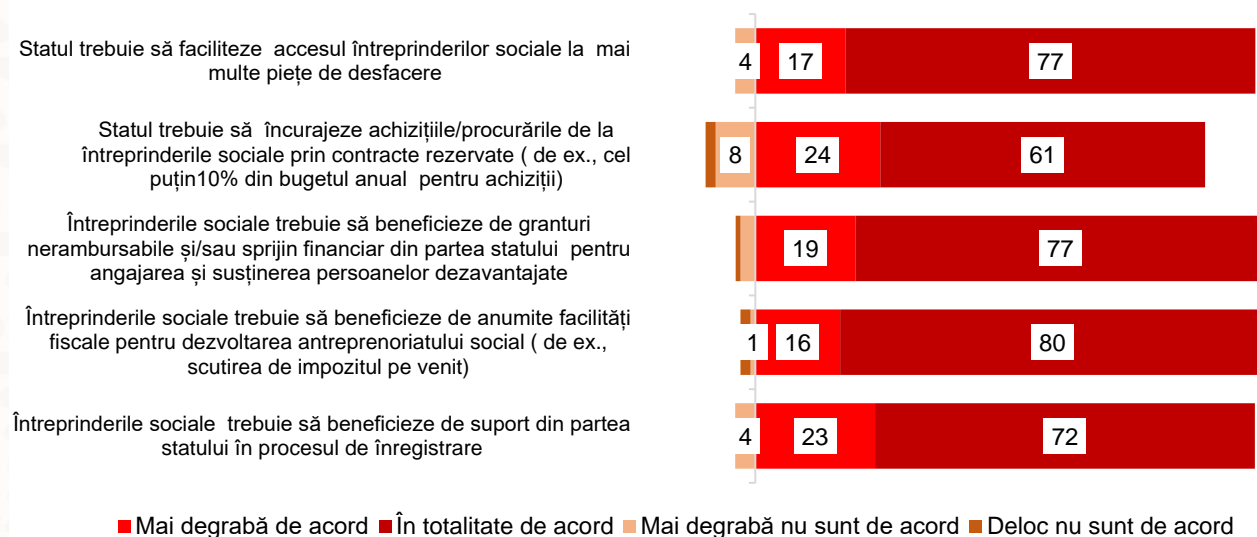


Figura 77. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=106, %

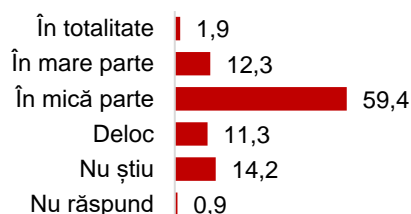
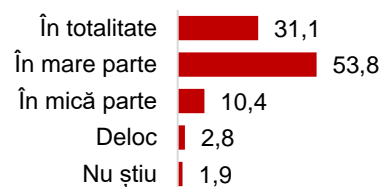


Figura 78. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=106, %



Majoritatea respondenților consideră că statul susține în mică parte dezvoltarea întreprinderilor sociale în Moldova – 59.4% din total intervievați. Un număr foarte mic de respondenți (1.9%) simt un suport puternic din partea statului în domeniul respectiv. Fiecare al optulea respondent (12.3%) crede că statul în mare parte acordă suportul necesar dezvoltării antreprenoriatului social. E foarte mic numărul celor ce consideră că statul nu face nimic pentru a susține întreprinderile sociale – 14.2% din reprezentanții OSC-urilor interievate.

Marea majoritate a participanților la sondaj consideră că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate: 31.1% sunt de acord în totalitate cu asta, iar 53.8% - în mare parte. E neglijabil numărul celor ce afirmă că antreprenoriatul social e complet inutil în atingerea scopului respectiv.



Nivelul de cunoaștere a întreprinderilor sociale de către organizațiile societății civile

Atunci când respondenților li s-a cerut să numească cel puțin o întreprindere socială și maxim cinci, cel mai des au fost menționate următoarele întreprinderi sociale: "Floare de cireș" - 25.5% din respondenți, "Eco Răzeni" –11.3%, "Edujoc" – de către 10.4%. Alte opțiuni de răspuns au acumulat sub 4% și sunt prezentate în Anexa 1.

Tabelul 20. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=106, %

Întreprinderi sociale	Nr	%
Floare de cires	27	25.5
Eco Răzeni	12	11.3
Edujoc	11	10.4

Tabelul 21. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=106, %

Număr companii numite de către respondent	Nr	%
Cel puțin o companie	63	59.4
Cel puțin două companii	30	28.3
Cel puțin trei companii	13	12.3
Cel puțin patru companii	6	5.7
Cinci companii	2	1.9

Din total 106 OSC-uri chestionate, 63 au numit cel puțin o întreprindere socială, ceea ce constituie 59.4% din total eșantion. Doi respondenți (1.9%) au putut să numească 5 companii cu statut de întreprindere socială.

Printre întreprinderile sociale numite de participanții la discuțiile de FG s-au regăsit: "Floare de Cireș", "Aburaș", "EduJoc" ș.a. ÎS "Floare de cireș" a fost exemplul de ÎS cel mai des oferit de către participanții la FG.

[FG1-B2]: [...] „Angelus Agro – pentru că ne pasă”. [...] Este acolo, la Răzeni, o asociație obștească care se ocupă de antreprenoriatul social. Are niște cantine acolo, eu n-am fost acolo...

[FG1-F2]: [...] cunosc despre [...] Răzeni. Pentru că eu sunt din Ialoveni și am făcut parte din Fondul pentru tinerii Ialoveni și domnul care conduce programul de granturi, el, de fapt, se ocupă de această mică afacere.

[FG2-F5]: Deci cunosc mai multe întreprinderi sociale: "Floare de cireș" [...] Da, mai sunt întreprinderi sociale la Călărași, la cei care se ocupă cu albinăritul în diverse. [...] La Dubăsari este la fel, [...]. [...] și la Bălți, la fel, este o întreprindere socială în care au fost implicate femeile nevăzătoare și au fost învățate să facă masaj pentru mulți pacienți care mai apoi cu mesele de masaj și-au făcut cabinete de lucru acasă la ei.

[FG2-F6]: Noi am colaborat, am fost parteneri într-un proiect cu întreprinderea socială Aburaș din Oxentea, Dubăsari, care are o cantină socială, chiar am fost, partenerii finanțați de Fundația Soros Moldova [...] am auzit că este o întreprindere socială la Sângerei [...]. „Floare de cireș” este foarte bine cunoscut pentru că la multe activități, seminare care au fost organizate în Chișinău chiar ei au fost prestatori, au adus prânzurile calde, [...] dar probabil mai sunt și altele.

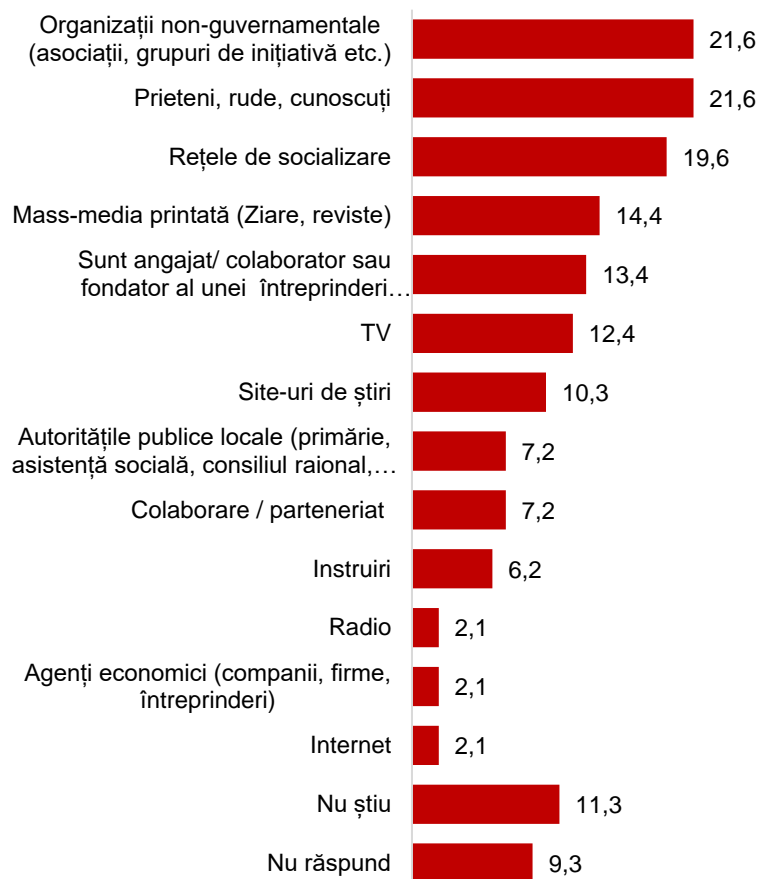
Surse prin care au aflat de întreprinderi sociale

Circa 22% din cei care au menționat că cunosc cel puțin o întreprindere socială au aflat această informație de la diverse ONG-uri. La fel, 22% din respondenți au menționat ca sursă de informare prieteni, rude sau cunoscuți. Aproximativ 20% din respondenți au întâlnit pe rețelele sociale informații privind antreprenoriatul social.



La întrebarea "De unde ați aflat despre această întreprindere socială?" 97 din cei 106 respondenți au dat un răspuns, iar 79.4% dintre ei au menționat cel puțin o sursă.

Figura 79. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=97, %



Cele mai relevante surse de informare raportate de participanții la FG cu referire la întreprinderi sociale și antreprenoriat sunt:

- Training-uri;
- Publicitate pe Facebook;
- Prieteni;
- Participarea la discuții de FG.

[FG1-F2]: *Eu am studiat despre acest termen, adică am fost la un training [...].*

[FG1-B2] *Chiar am studiat-o... Când era pe vremea comunistilor, am fost selectați ca organizație, am studiat în Suedia... Acolo am văzut cum este organizat antreprenoriatul social, cum sunt integrați persoanele cu dizabilități, cum lucrează în cantinele sociale, care prestează servicii*

nu doar pentru persoane cu nevoi speciale, dar și persoanelor normale. [...]

[FG1-B3]: *[...] de la niște prieteni. Eu sunt din ONG-uri, dar care lucrează în domeniul social și ne-au recomandat să facem careva contractări și să contactăm anume acelea întreprinderi sociale ca, într-un fel, să susținem cazurile sociale la nivel local.*

[FG1-B1]: *Eu de la dvs. am aflat.*

[FG2-F5]: *Din cadrul proiectelor și chiar îmi venea și pe Facebook. [...] Ne întâlnim la multe târguri.*

Nivelul de cunoaștere a beneficiarilor de întreprinderi sociale de către organizațiile societății civile

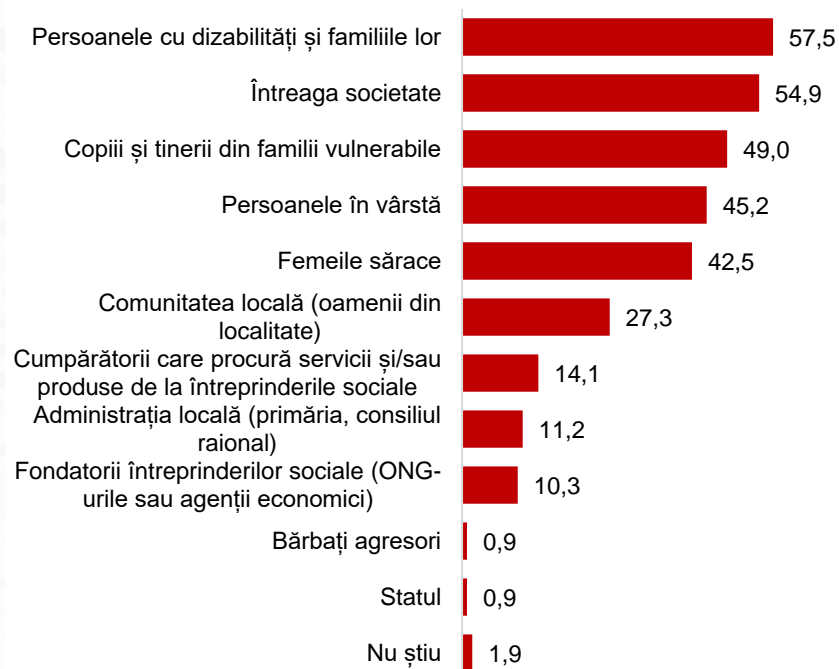
Participanții au fost rugați să numească unul sau mai mulți beneficiari ai întreprinderilor sociale. Circa 57.5% au menționat că principalii beneficiari ai întreprinderilor sociale sunt persoanele cu dizabilități și familiile lor. Ceva mai puțini (56.6%) consideră că întreaga societate e beneficiarul acestora. O pondere semnificativă o au cei ce le



consideră drept beneficiari copiii și tinerii din familii vulnerabile (49.1%), persoanele în vârstă (45.3%) și femeile sărace (42.5%).

Un număr mic (10.4%) consideră că beneficiarii întreprinderilor sociale sunt chiar fondatorii lor.

Figura 80. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=106, %



În cadrul studiului calitativ, participanții, într-o măsură mai mare au numit persoanele din grupurile social-vulnerabile (tinerii din localitățile rurale, persoanele cu dizabilități) drept beneficiari de ai întreprinderilor sociale

[FG1-B1]: Persoanele vulnerabile.

[FG1-B2]: Erau, să zicem, alcoolicii. [...] Alte persoane, cu dizabilități, imobilizate... [...] în primul rând, tinerii. Tinerii de la sate, care au rămas cu un părinte sau cu bunicii. [...] Oamenii care

sunt deja la pensie și s-au săturat să stea acasă și ar dori să facă ceva, se poate de implicat în întreprinderi sociale. [...] beneficiarii la acele servicii, produse sunt copiii care acolo trăiesc și părinți, că de fapt, ajută acolo (se referă la IS "Angelus-Agro").

[FG2-F5]: [...] persoanele cu dizabilități din localitate, în deosebi tineri care sunt implicați la pregătirea prânzului pentru bătrâni, pentru multe activități de catering.

[FG1-B3]: În primul rând, comunitatea. Anume localitatea în care este întreprinderea socială, că ei se axează ceva mai mult. În primul rând, ei aduc venituri pentru bugetul local.

Tendența de a asocia beneficiarii de ÎS cu angajații de ÎS poate fi determinată de faptul că OSC-urile care nu practică AS:

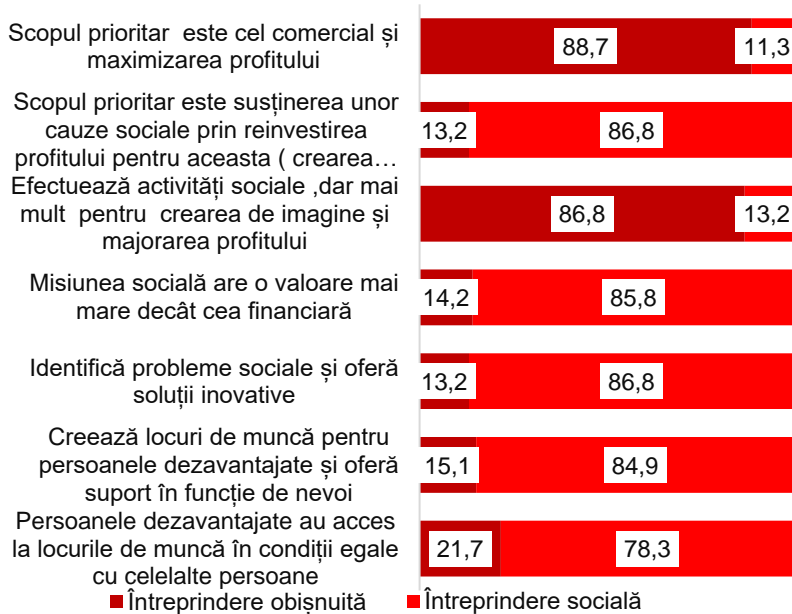
- tind să observe în activitatea ÎS preponderent beneficiul pe care acestea îl aduc păturilor social-vulnerabile sau comunității în care acestea își desfășoară activitatea;
- nu au interacționat direct cu ÎS.



- Cunosc ÎS care desfășoară activități în domeniul social.

Întreprindere socială vs întreprinderi clasice din perspectiva OSC neimplicate în activități de antreprenoriat social

Figura 81. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=106, %



Părerile respondenților privind caracteristicile unei întreprinderi sociale practic au coincis. Marea majoritate au menționat patru din cele opt opțiuni propuse ca fiind definitorii pentru o întreprindere socială:

- Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (84.4%);
- Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară (87.2%);
- Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative (86.2%);
- Creează locuri de muncă pentru

persoanele dezavantajate și oferă suport în funcție de nevoi (89.9%).

Ceva mai puțini au fost cei care consideră că la o întreprindere socială "persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane" (76.1%).

Puțin peste 11% din respondenți consideră că o întreprindere socială efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului".

Participanții la FG au identificat în cadrul discuției o serie de aspecte care diferențiază o întreprindere socială de una clasică. Cele mai relevante aspecte distincte sunt prezentate în **Tabelul 22**.

Tabelul 22: Întreprindere socială vs întreprindere clasică

Criteriau	Particularitățile întreprinderilor sociale	Particularitățile întreprinderilor obișnuite
Obiectivul afacerii	Are ca obiectiv soluționarea unei cauze sociale. [FG2-F1]: [...] acesta social e afacere pentru cineva, pentru persoanele care au nevoie de mai multă grijă, mai multă îngrijire, mai mult ajutor".	Are ca obiectiv creșterea profitabilitatea spre binele și interesul proprietarilor [FG2-F1]: [...] Acel obișnuit are ca scop numai să câștige să își



Criteria	Particularities of social enterprises	Particularities of ordinary enterprises
		<p>îmbunătățească pentru dânsul [...].</p> <p>[FG2-F5]: [...] în cel clasic antreprenorul lucrează pentru a câștiga bani pentru el</p>
Specificul antreprenorilor	<p>Sunt încurajați tinerii, femeile din mediul rural, alte persoane din comunitățile rurale să se lanseze în afaceri prin acordare de training-uri, consultanță gratuită, suport financiar</p> <p>[FG2-F3]: [...] aici, dacă ar fi, ar fi binevenit un nivel de instruire.</p> <p>Populația mai puțin școlărită care să facă, să activeze în activitatea dată. Asta eu văd, adică nu am cunoștințe.</p> <p>[FG2-F5]: [...] pentru persoanele cu dizabilități, pentru deschiderea unor noi afaceri de olărit, de desene, pictare, sau altele. [...]</p>	
Distribuirea profitului	<p>Profitul este reinvestit în dezvoltarea ÎS sau în alte scopuri sociale.</p> <p>[FG2-F5]: [...] antreprenoriul social tot beneficiul se repartizează, nu-l ia nimeni, banii se redirecționează la dezvoltarea businessului de antreprenoriat social sau dacă rămâne mai mult, cel mai mult, se deschid noi activități, se dezvoltă întreprinderea și nicidecum nu se împart cu nimeni sau dacă este foarte mult atunci se împarte în egal la toată lumea care este angajată, nu către cel care a pus banul.</p> <p>[FG2-F7]: Da, veniturile se direcționează doar pentru acoperirea cheltuielilor, [...] pentru cheltuielile curente, pentru salarii, pentru dezvoltarea întreprinderii, dar nu poți ca să fie venit al tău propriu... pentru salarii, așa.</p>	<p>Profitul este folosit în scopurile personale ale fondatorilor</p> <p>[FG2-F5]: [...] în cel clasic antreprenorul lucrează pentru a câștiga bani pentru el</p>
Specificul persoanelor angajate	<p>Sunt angajate persoane cu dizabilități</p> <p>[FG2-F5]: [...] Mai multe activități în care pot persoanele cu dizabilități să lucreze și să poată să facă bani.</p>	
Suținerea primită din partea statului și de la diverse structuri de stat locale	<p>Diverse facilități oferite de APL sau de către stat.</p> <p>[FG2-F5]: [...] antreprenoriul social e întotdeauna în parteneriat cu administrația publică locală [...].</p> <p>[FG2-B2]: [...] laca concret vă spun, la noi oamenii nevăzători mai înainte lucrau la o întreprindere unde nu plăteau impozite.</p>	

Nivelul de cunoaștere a legislației cu privire la domeniul antreprenoriului social, a politicilor publice și fiscale de către OSC-urile neimplicate în activități de antreprenoriat social

Discuțiile de FG au fost dominate de câteva OSC-uri neimplicate în AS, pentru care domeniul dat prezintă un mare interes.

Cel mai mult OSC-urile neimplicate în AS au făcut referire la existența unei necorespunderi între legislație, politicile fiscale și cele publice din domeniul AS, în mod special în ceea ce privește facilitățile de care pot beneficia ÎS.

Cu referire la facilitățile prevăzute de Codul Fiscal pentru ÎS de inserție, OSC-urile neimplicate în AS au menționat că "e o mare birocrație" și că "cei care au întreprinderi sociale uneori dau din mână și plătesc ca și întreprinderile de bază ca să nu aibă bătaie de cap". **[FG2-F5]**



[FG1-B3]: Am analizat niște documente, începând chiar cu planul de guvernare și acolo este un punct „crearea facilităților fiscale pentru întreprinderi și întreprinderile social și de inserție”. La nivel de legislație nu există. E doar declarativ. [...] E vorba nu doar în legi, dar și în programul de guvernare. Dacă să stau să analizez, în planul de acțiuni al Ministerului Economiei nu există nimic pe întreprinderi sociale, anume la nivel de scutiri. [...] Dar dacă să stau și să mă gândesc pentru întreprinderile sociale care lucrează cu persoane cu dizabilități, [...] sunt mai multe raportări, decât facilități.

[FG1-B2]: [...] Dacă citești atent legislația, clădirea nu poate fi dată în concesiune cu 100%. Dacă e dată, deja contravin legii. Mai întâi trebuie să plătești acolo, cât îți spune primăria. Și primăria poate să-ți dea mai puțin, decât spune legea bugetului pentru anul cutare... Și respectiv, primăria nu poate să-ți dea arenda mai ieftin. [...]

[FG2-F5]: Pot să zic că recent codul fiscal prevede că pentru întreprinderile sociale [...] foarte mari cerințe [...] și atunci când o întreprindere, într-adevăr, deține acest statut, Codul fiscal prevede eliberarea de mai multe impozite, inclusiv impozitul pe venit. Într-adevăr, e o mare birocrație să duci evidența tuturor angajaților care au dizabilități sau deficiențe, să aduci la fiecare jumătate de an informație la inspectorat că, într-adevăr, lucrează aceste persoane, dacă au trecut controlul de dizabilitate, [...]. [...] cei care au întreprinderi sociale uneori dau din mână și plătesc ca și întreprinderile de bază ca să nu aibă bătaie de cap.

În cadrul studiului calitativ a fost menționat aportul pe care societatea civilă îl aduce în implementarea, finanțarea AS din RM. În acest sens s-a făcut referire la Fundația Est Europeană, centrul "Contact", proiectul european EU4Youth – Unlocking, Platforma Națională a Femeilor din Moldova.

[FG1-B3]: Știu că la noi în țară, unica organizația mare care se ocupă de domeniul dat este Fundația Est-Europeană și mai este una - „CONTACT”, [...]. Și este proiect, se numește „EUnlocking”, din câte am înțeles, în care este partener și „ECO-Răzeni” și Centrul „CONTACT”, cumva este o coaliție. [...] Știu că s-au deschis câteva ateliere, care vor veni cu suport în domeniul antreprenoriatului social, cum să înregistrezi o întreprindere, cum să faci un management efectiv, cum să-ți creezi o bază de date cu suportul unui expert în domeniu, [...]. Și mai știu că există Platforma Națională a Femeilor de Afaceri, care, la fel, au un serviciu de suport și ghidare, de exemplu cum să deschidă o întreprindere socială, care sunt principiile de lucru, marketing.

De asemenea, în cadrul discuției de FG, participanții au făcut referire la:

- ideea de proiect cu privire la elaborarea unui brand unic pentru toate ÎS, sub marca căruia ÎS să fie identificate mai ușor și mai repede pe piață;
- proiectul Hotărârii de Guvern cu privire Programul Național de Dezvoltare a AS;
- proiectul de modificare a legii cu privire la antreprenoriat și întreprinderi prin care va fi simplificată procedura de obținere a statutului de ÎS.



Prin urmare, informația cu privire la AS prezintă interes pentru OSC neimplicate în AS, iar orice noutate legislativă sau orice proiect de finanțare care ar impulsiona dezvoltarea AS va determina tot mai multe OSC-uri să capete curaj pentru a crea ÎS sau ÎS de inserție.

[FG1-B3]: [...] Și acum se discută ca să apară un brand special pentru produsele întreprinderilor sociale, care să fie o marcă numai pentru cei care au trecut acreditarea, care ar putea să promoveze, măcar, la nivel de producător să cumpere marfa. Dar asta e doar la nivel de discuții.

[...] Eu știu că era un plan de acțiuni la nivel de stat pentru a susține antreprenoriatul social. Până la urmă, acest plan nu a fost implementat, dar poate chiar și nici elaborat până la capăt...ODIMM trebuia să lanseze în septembrie un fond cu finanțare pentru întreprinderi sociale și sociale de inserție, dar iarăși din cauza schimbării guvernelor, adică nu s-a trecut prin Hotărârea Guvernului, și respectiv, am înțeles eu, că deja la anul, în care orice persoană ar putea să lanseze o afacere socială sau să o dezvolte deja pe aceea pe care o are.

Așteptările OSC-urilor neimplicate în activități de antreprenorat social cu privire la politicile publice din domeniul antreprenoratului social

În cadrul discuției de FG, au fost expuse următoarele sugestii de îmbunătățire a politicilor publice ce vizează domeniul AS:

- Strategia de Dezvoltare a Antreprenoratului Social, în special aspectele ce vizează ÎS de inserție, să fie elaborată cu implicarea Ministerului Muncii. La moment, din cele relatate de participanți, strategia este elaborată de Ministerul Economiei;
- APL-ul să ofere spațiu în arendă ÎS sau ÎS de inserție la un preț special, care să fie stabilit prin lege;
- De inclus în Codul Fiscal prevederi cu privire la facilități și scutiri de care pot beneficia ÎS și ÎS de inserție;
- De simplificat procedura de obținere a statutului de ÎS și ÎS de inserție;
- De simplificat procedura de raportare în cazul ÎS și ÎS de inserție

FG1-B3]: [...] Ministerul (Economiei) dorește să lanseze (Strategia de Dezvoltare a Antreprenoratului Social), dar cred că asta trebuie să facă Ministerul Muncii, din cauză că ei lucrează mai mult cu oamenii cu necesități speciale. Dar Ministerul Muncii spune că e domeniul economic, deci ține de Ministerul Economiei. Și ne-am blocat.

[...] să fie stabilit cuantumul de arendă a terenurilor și bunurilor care aparțin autorităților publice locale la un preț mai simbolic pentru cei care vor să înființeze o întreprindere socială. Răspunsul de la Ministerul Finanțelor am primit următorul: „astfel de practică ar putea să vină de la bugetele publice locale, iar statul nu vrea să intervină asupra autonomiei, inclusiv financiare a APL”.



[FG2-F2]: [...] ne-am făcut o impresie că e o mare birocrație, documentație, adică regulamente și toate astea, [...] impozitul, poate să fie parțial și să fie poate ceva mai simplificat, adică chiar și o evidență mai simplificată, la începători măcar.

[FG1-B2]: Eu cred că trebuie eliminată contradicția dintre Codul fiscal și Legea antreprenoriatului care este. [...] pentru ca să obții statutul acesta (de ÎS) întâmpini foarte multe bariere, adică trebuie să întrunești foarte multe condiții.

Totodată, participanții nu au exclus faptul că în cazul lipsei unor mecanisme de control bine gândite este probabilitatea să apară diverse scheme frauduloase.

[FG2-F5]: E clar că este o chestie când și statul trebuie să controleze să nu se facă ilegalități pentru că, într-adevăr, sunt cazuri când mulți antreprenori beneficiază din urma așa numitului antreprenoriat social, [...]. [...] Adică mai este loc să se lucreze asupra procedurii de acordare a facilității cum se acordă și căror persoane se acordă. [...]

În opinia unor participanți la FG, ar trebui prevăzute în curriculum universitar discipline ce vizează subiectul de AS, astfel ca tinerii încă de pe băncile universității să fie familiarizați cu toate aspectele legate de AS, ÎS, ÎS de inserție.

[FG1-B3]: [...] Și dacă atunci (la colegiu, universitate) se explica nouă despre formele juridice de întreprinderi (private, de stat), despre aspectul social al întreprinderii nu se spunea, adică se aborda ca un SRL obișnuit. Așadar, despre asta nu se învață. Respectiv, pentru mine ca tânăr, eu nu pot să cunosc despre asta, nu pot să o dezvolt, nu cunosc că sunt astfel de oportunități și că există un instrument bun de a te dezvolta în acest domeniu și a rezolva problemele.

Cunoștințe cu privire la colaborarea APL-ÎS

În cadrul discuțiilor de FG participanții au adus mai multe exemple de colaborare productivă dintre APL și ÎS: "Credem-Eco", „Eco-Răzeni”, "Angelus-Angro". În majoritatea exemplurilor de colaborare APL-ÎS APL a oferit întreprinderii sociale un spațiu în arendă gratuită.

[FG1-B3]: Sunt câteva practici bune în Republica Moldova. Pot să spun despre întreprinderea socială din Bălți, fondată de Asociația femeilor de afaceri. Ei au primit în arendă de la Consiliul Municipal o clădire veche, [...] doar cu condiția că ei fac reparație, întrețin clădirea. În schimb ei nu achită în bugetul APL. [...] „Eco-Răzeni”, unde au primit un subsol al unei școli. [...] "Hospice Angelus" [...] întreg teritoriu și spațiu a fost acordat de către consiliul raional pe 20 de ani.

[FG2-F3]: Văd o colaborare cu APL, adică mai atractiv ar fi ca asociațiile sau cine vrea să dezvolte antreprenoriatul social adică chiar și administrația publică locală poate să ofere spațiile gratis, fără arendă ca să te poți porni cât de cât, eu așa văd.



Pe de altă parte, unii participanți sunt de părere că "autoritățile publice locale și agenții economici sunt două lumi diferite, care nu se aud și nu se înțeleg unul pe altu", că APL percep ÎS într-un mod eronat: „voi faceți voluntariat, nu neapărat faceți o activitate bazată pe profit”. ([FG1-B3])

Colaborarea APL-ÎS, în percepția unor OSC-uri neimplicate în AS, ar contribui la sustenabilitatea ÎS: "la o stabilitate în producere, pentru că autoritățile publice ar putea să achiziționeze bunuri, să promoveze în parteneriat și asta ar duce la o creștere a productivității." ([FG2-F6]), precum și la creșterea vizibilității localității.

[FG2-F6]: [...] Și promovarea localității, că antreprenoriatul social face lucruri care promovează și localitatea. „Floare de cireș” toată lumea o știe și e promovată într-un fel și localitatea și antreprenoriatul de care ar beneficia toți.

5.2. Atitudinea față de fenomenul AS

Atitudini cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile

Conform studiului calitativ, OSC neimplicate în activități de AS au o atitudine general pozitivă cu privire la AS. Majoritatea participanților au fost de părere că ÎS aduc o "plus valoare societății" ([FG1-F1]), contribuie la "dezvoltarea societății". ([FG1-B1])

[FG1-F2]: [...] Eu tot am o poziție foarte pozitivă față de AS.

[FG2-F2]: Vreau să spun că eu sunt pentru, chiar 100% pentru antreprenoriatul social, deoarece în primul rând suntem cu gândul că dăm un mic ajutor pentru cei mai triști ca noi [...]. De ce? V-am spus, în primul rând eu sunt de ideea, îmi pare că sunt mai mulțumită că ajut. Poate câteodată nici nu-mi trebuiește lucrul cela sau nu o să mă folosesc, dar totuși îmi pare că fac un bine, o binefacere.

OSC-urile neimplicate în activități de AS au o atitudine pozitivă cu privire la a avea în calitate de colegi persoane din grupuri social-vulnerabile. Unii reprezentanți de OSC prezenți la FG au relatat că deja în OSC-urile pe care le reprezintă activează persoane din grupuri social-vulnerabile (persoane cu dizabilități, tineri din familii social-vulnerabile), în timp ce alții au și-au exprimat predispoziția de a angaja asemenea persoane.

[FG2-F2]: Vreau să spun că în localitățile rurale este foarte dificil de cadre specializate, chiar să luăm și același contabil, toți tinerii pleacă, care e contabil deamu e în vârstă și de-acuma s-au pensionat și noi chiar am fi predispuși să luăm, că sunt tineri cu calculatoarele care au cu dizabilități, chiar în sat avem așa 2 persoane, gemeni, băieți.

[FG2-F4]: Noi avem casă protejată la Brânzeni, avem 6 persoane cu dizabilități și încercăm să le încadrăm în munca creșterea animalelor, creșterea legumelor. Avem ca idee să angajăm și un bucătar, un ajutor de bucătar la o cantină socială.

[FG2-F5]: Deci noi organizația noastră nu are nici o persoană (angajată) din grupurile vulnerabile, dat fiind faptul că așa e businessul acesta de spălătorie la care trebuie să lucreze, să umble tot timpul.



[FG1-F2]: În consiliile locale ale tinerilor există. Sunt tineri din familii social-vulnerabili. Sunt tineri de alte etnii. De exemplu: romi, Găgăuzi.

[FG1-B3]: Avem diferite. La noi la rețea se dă prioritatea tinerilor care nu au avut experiența de muncă. Ei deodată după liceu, sau primul, al doilea an. Inclusiv și eu fără experiența de muncă. Și atunci noi nu ne uităm la background, dar cumva el nu doar lucrează, dar trece prin procesul dezvoltării abilităților de muncă.

Atitudini cu privire la calitatea produselor/serviciilor întreprinderilor sociale

În percepția OSC-urilor neimplicate în AS, ÎS realizează produse și servicii de calitate bună. Ba mai mult, unii participanți au fost de părere că calitatea produselor unor ÎS este mai bună decât cea oferită de întreprinderile clasice (s-au referit la EcoVila). De asemenea, participanții au menționat satisfacția pe care o obțin procurând de la ÎS, știind că astfel își aduc contribuția pentru societate.

[FG2-F5]: Mie mi se pare că calitatea este bună la foarte multe întreprinderi sociale. [...] ar putea fi așa ca un produs să fie mult mai bun într-o întreprindere socială, decât într-o întreprindere clasică, [...].

[FG1-F1]: Nu știu de ce, mereu am avut impresie ca persoanele care cumva sunt defavorizate când fac ceva, fac mult mai minuțios și cu multă atenție. Asta e strict părerea mea personală. Și nu știu de ce mereu faptul acesta m-a făcut să cred că produsele făcute de ei trebuie să fie apreciate. [...] un om care nu are nici o afecțiune, vine poate mai ușor să facă ceva. Iar în momentul în care tu întâmpini în procesul de lucru unele dificultăți, tu pui mai mult efort.

[FG1-B3]: [...] mi se pare ca chiar dacă prețul e mai mare, calitatea depășește cu mult. Iată eu am contribuit la ceva, iată eu pentru asta așa o satisfacție primesc. [...]

Percepții cu privire la prețul la produse /servicii stabilite de întreprinderile sociale

Participanții percep prețul la produsele sau serviciile întreprinderilor sociale ca fiind unul adecvat pieței. Totodată, au ținut să menționeze că costul de producție în cazul ÎS de inserție este mult mai mare decât în cazul produselor fabricate în întreprinderi clasice.

[FG1-B3]: [...] cumva autoritățile locale cred că, dacă sunt întreprinderi sociale, atunci și prețurile trebuie să fie cumva la un preț mai redus. Dar de obicei, costurile sunt un pic mai mari decât la întreprinderile simple, deoarece au personal care au dificultăți, dizabilități și, de obicei, prețul la produs finit, servicii este un pic mai mare. Și ei nu au prioritatea asta, cum e scrisă în lege. Dar oricum, câștigă acel, care are mai mult.

[FG2-B2]: [...] producția lor concurează destul de bine cu producția de la întreprinderile normale care plătesc Fiscul.



Percepția organizațiilor societății civile cu privire la atitudinea generală a populației despre antreprenoriat social

În rândul OSC-urilor care nu practică activități de AS există supoziția că populația are o percepție eronată despre AS. Din cele relatate de participanți, populația asociază produsele fabricate de ÎS ca fiind de o "calitate mai proastă", și au așteptări ca ele să fie "tare mult mai ieftin" decât alte produse din aceeași categorie. **([FG1-B3])**

Din opinia participanților la FG societatea poate avea o atitudine față de un produs sau serviciu când cunoaște acel bun sau serviciu. În acest context au sugerat:

- promovare mai intensă a produselor / serviciilor prestate de ÎS
- un brand unic pentru ÎS, astfel încât produsele ÎS să fie ușor diferențiate de ale altor producători;
- să fie organizate vizite la ÎS astfel încât cei interesați să vadă cum are loc procesul de producție
- să fie promovat impactul pe care îl are AS asupra societății, precum și aportul pe care îl are fiecare cetățean care alege să susțină ÎS prin procurări de bunuri și servicii

[FG2-F6]: *Eu cred că populația e slab informată la acest capitol. Ar trebui o promovare mult mai amplă de o companie de informare a populației ce este, cine conduce, de prezentat chiar și anumite istorii de succes în cadrul unor întreprinderi în cadrul unor localități. De exemplu la noi chiar este un domeniul care nu cunoaște populația, atunci când o să fie o campanie de promovare, să fie promovat serviciul unor instituții care au deja practică, păi atunci eu cred că o să se schimbe și mentalitatea și o să motiveze pe cineva, pe tineri să dezvolte, să deschidă astfel de întreprinderi și în localitățile unde se cunoaște mai puțin, atunci și când nu cunoști și pentru mine este ceva tabu, trebuie să te documentezi, să vezi poate și schimb de experiență, de dus în întreprinderile unde au deja activitate, deja fac, adică chiar deja este schimb de experiență, promovarea și inclusiv informarea populației despre posibilități.*

[FG2-F4]: *Eu cred că noi suntem puțini informați și societatea noastră persoanele cu dizabilități cumva le ignoră, [...]. [...] ar trebui o educație [...] mai în școală, să nu fie ignorate persoanele, să fie incluse în societate, și în ajutor ar veni aș crede rețelele de socializare, tot așa, cu istorii de succes și mass-media.*

[FG1-F1]: *(Promovare) Și informare, deoarece oamenii când cunosc, ei deja și stabilesc atitudine. Atunci când ei nu cunosc, ei sunt sceptici.*

[FG1-F2]: *De exemplu, la noi, până când nu a apărut o întreprindere socială, noi la fel am fost foarte sceptici. După care au văzut că de fapt este bine ceea ce se face, nu este pentru profit, dar cumva rezolvă și niște probleme a raionului Ialoveni, cu incluziune socială. Că erau chiar tineri care aveau un comportament deviant și au fost încadrați în societate, și cumva au fost acceptați, și-au găsit un loc. De asta cred că, cum a spus M. și prin informare. Ei să vadă care este impactul.*

[FG1-B3]: *Eu știu ca, cum ar fi cu un brand. Când te uiți la produse de întreprindere socială și pare că tot este ceva social. Doi, este partea de educare, dar să fie și vizite în teritoriu, să fie și uși deschise. [...] cât mai multă*



lumea sa vadă. [...] Și în același moment eu aş vrea ca întreprinderile sociale să socializeze [...] ce impact social aduc. [...] pentru dezvoltarea societății și rezolvarea problemei. În cazul în care aspectul acesta nu-i, oamenii nu prea înțeleg unde se duc banii și ce se întâmplă cu ei. [...] atunci când tu știi pentru ce, atunci crește încrederea pentru domeniu antrenoratului social.

Percepția organizațiilor societății civile cu privire la atitudinea APL față de antreprenoriat social

Participanții la FG consideră, pe de o parte, că APL are o atitudine pozitivă față de AS, și susțin ÎS prin diverse facilități, pe de altă parte, consideră că APL, din lipsă de informare, are o atitudine neutră față de AS și tratează ÎS ca pe o activitate de business obișnuită.

[FG2-F6]: *Cunoaștem un anumit număr de primari care sunt foarte conștienți, din raionul Soroca vorbesc, cu care am avut parteneriate, care sunt foarte conștienți, se implică în foarte multe proiecte, da chiar proiectele este până la urmă tot sunt pe umerii și tot sunt o povară pentru primar, chiar și Aoro Star ei se angajează pe mai multe proiecte care sunt în beneficiul populației și nu atât de mult necesare autorității ca atare. Nu știu în ultimul timp tendința e tot mai bună, pur și simplu nici primarii nu au suficiente cunoștințe, nici nu a fost atât de mult promovat, dar nu-i nici atât de atractiv antreprenoriatul. [...]*

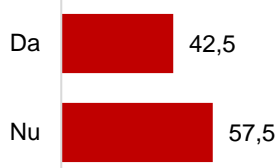
[FG2-F5]: *Eu zic că antreprenoriatul social se promovează acum nu atât cât ar trebui încă, pentru că și administrațiile publice locale încă nu sunt atât de bine încurajate să susțină antreprenoriatul social. [...] ONG [...] rămân față în față cu greutățile lor și fără facilități din partea administrației publice locale, diverse facilități, cu darea în chirie a unui spațiu locativ cu alte facilități de comunale sau alte chestii care, în caz că sunt angajate persoane din grupurile vulnerabile să fie susținută de administrația publică.*



5.3. Comportamente ale organizațiilor societății civile cu privire la AS

Comportamente ale organizațiilor societății civile cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile

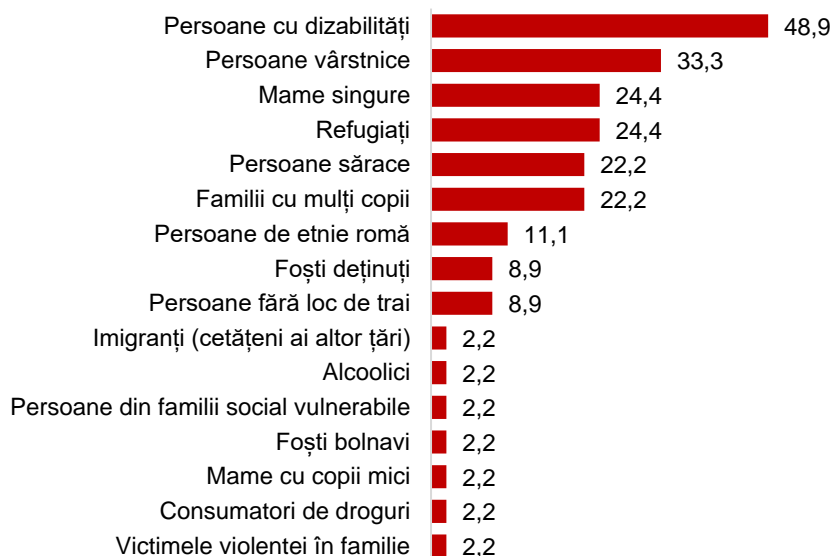
Figura 82. În organizația dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile? N=106, %



Un număr relativ înalt de respondenți (57.5%) au declarat că organizația lor angajează persoane din grupuri vulnerabile.

Aproape jumătate din cei ce au răspuns pozitiv la întrebarea precedentă, au menționat că angajează persoane cu dizabilități (48.9%). O treime dintre ei angajează persoane vârstnice. Circa 24.4% angajează mame singure și refugiați.

Figura 83. Din care grupuri fac parte aceștia? N=45, (% din cei care au menționat că au astfel de angajați)

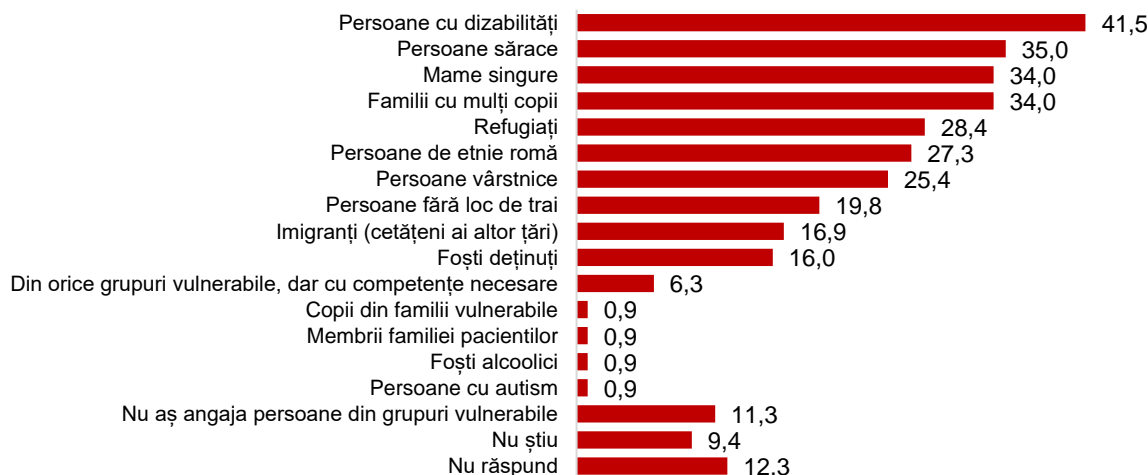


Circa 11.3% din total respondenți au afirmat că nu ar angaja persoane din grupuri vulnerabile.

Aproximativ 41.5% sunt dispuși să angajeze persoane cu dizabilități. Sunt dispuși să angajeze persoane sărace, mame singure, familii cu mulți copii – 35% din respondenți, respectiv 34%.

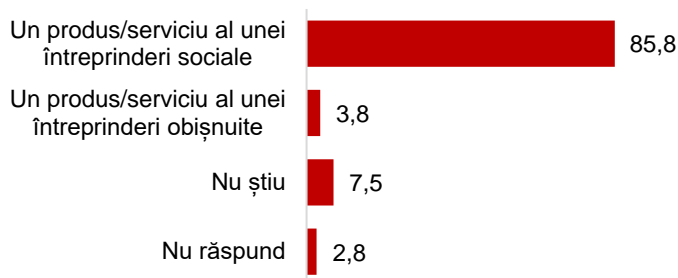
Doar pentru 6.6% din participanții la sondaj nu contează grupul din care fac parte persoanele vulnerabile.

Figura 84. Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume? N=106, %



Comportamente ale organizațiilor societății civile cu privire la produsele/serviciile întreprinderilor sociale sau ale întreprinderilor sociale de inserție

Figura 85. Dvs. ca reprezentant al unei asociații obștești, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=106, %



Majoritatea respondenților (85.9%) au raportat că ar opta pentru produsele / serviciile unei întreprinderi dacă ar fi puși în situația de a alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite. În proporție de 3.8% au raportat contrariul. Ponderea celor care nu au

oferit un răspuns la întrebarea dată a constituit 10.3%.

În cadrul planificării unei campanii de promovare a antreprenoriatului social e important de cunoscut motivele pentru care persoanele ar procura de la întreprinderi sociale. După cum relevă studiul, acestea sunt variate. Majoritatea o fac pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor și pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi, afirmațiile fiind făcute de către 78.0% și, respectiv, 76.9%.

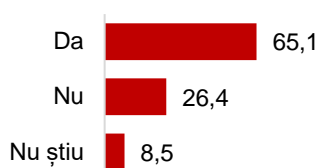
Circa 42.9% ar procura de la întreprinderi sociale pentru că banii pe care îi vor plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate.

O parte din respondenți (18.7%) procură de la întreprinderi sociale din simplul motiv pentru că le place să o facă.

Figura 86. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=91, %



Figura 87. Dvs. ca reprezentant al unei organizații obștești ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=106, %



Mai mult de jumătate din respondenți (65.1%) au afirmat că au procurat de la întreprinderi sociale în calitate reprezentant al unei organizații obștești. Ponderea e probabil mare datorită faptului că respondenții sunt reprezentanți ai unor organizații a societății civile.

Alte 8.5% nu sunt sigure dacă au procurat sau nu. Circa 26.4% au afirmat că n-au cumpărat niciodată.

Doar 37.7% din respondenți au decis să cumpere de la o întreprindere socială pentru că aveau nevoie de acel produs. Restul au făcut-o din alte motive.

Majoritatea organizațiilor reprezentate la sondaj (66.7%) au cumpărat de la întreprinderi sociale pentru a le susține în continuarea activității acestora. Circa 50.7% au procurat pentru a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprinderea socială. O bună parte din respondenți (37.7%) au încredere în calitatea produselor/serviciilor întreprinderii sociale. Aproape 20.3% au procurat datorită prețului redus oferit de întreprinderile sociale.

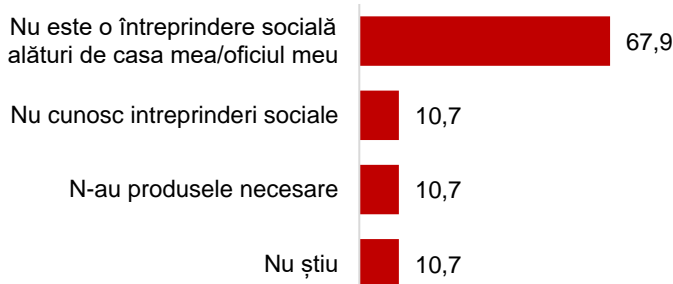
E important faptul că doar 4.3 p.p. din cele 37.7% au procurat doar pentru că aveau nevoie de produsul respectiv. Celelalte 33.4p.p. au menționat și alte motive.

Majoritatea celor ce n-au cumpărat de la întreprinderi sociale n-au făcut-o fie pentru că nu cunosc o întreprindere socială (10.7%), fie pentru că e prea departe (67.9%). Alte 10.7% n-au știut să dea un răspuns la întrebare. Cu o doză de eroare, am putea considera că cei ce au ales cele trei opțiuni – 89.3% din respondenți – nu au procurat din lipsă de informație.

Figura 88. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=69, %



Figura 89. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=28, %



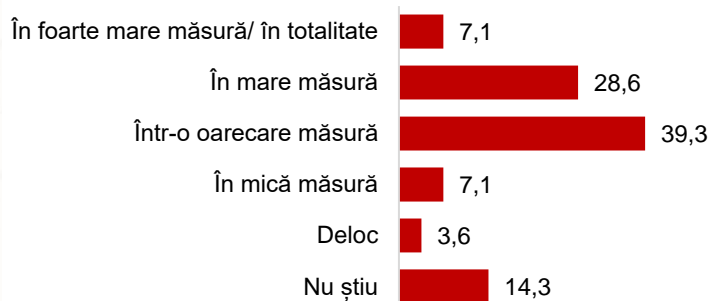
Circa 10.7% din participanții la sondaj n-au făcut-o pentru că n-au găsit produsul de care au nevoie.

O parte din cei care n-au cumpărat de la întreprinderi sociale au de gând s-o facă în viitor. Circa 35.7% intenționează într-o măsură mare sau foarte mare să procure în

următoarele 6 luni. Alte 39.3% intenționează să o facă într-o "oarecare măsură".

Doar 7.1% au afirmat că probabil nu vor procura, iar 3.6% - că sigur nu vor procura de la o întreprindere socială în următoarele 6 luni.

Figura 90. Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni ca reprezentant al unei organizații obștești, să procurați asemenea produse/ servicii? N=28, %



Calitatea produsului este de departe cel mai important criteriu în motivarea respondenților pentru a cumpăra de la o întreprindere socială. O calitate foarte bună e menționată de către 79.2% din respondenți ca fiind importantă în luarea deciziei de procurare.

Un produs bio i-ar face pe 40.6% din participanții la sondaj să procure de la o

întreprindere socială.

Ar cumpăra dacă ar cunoaște că produsele respective sunt furnizate de către o întreprindere socială. La fel de importantă e și disponibilitatea produsului, conform părerii a 40.6% din respondenți.

Participanții la sondaj și-ar mai dori ca produsul să aibă un ambalaj ecologic (37.7%), să fie la un preț mai mic decât produse similare de la alte companii (34.9%), să poată fi cumpărat online (26.4%) și să aibă aprecieri pozitive de la alți clienți (18.9%).

Circa 25.5% și-ar dori ca produsele întreprinderilor sociale să aibă indicată pe ambalaj informația respectivă, pentru a facilita identificarea lor.



Figura 91. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=106



Marea majoritate a intervievaților ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca cele de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie mai mic sau egal. E considerabil numărul celor ce au declarat că ar procura de la o întreprindere socială, chiar dacă prețul ar fi mai mare decât la concurenți: 60.4% din cei intervievați.

E important de menționat că 7.5% n-ar procura de la o întreprindere socială chiar dacă ar fi prețul mai mic și doar 3.8% - dacă prețul ar fi egal. Doar 25.5% n-ar procura de la întreprinderi sociale dacă prețul ar fi mai mare. Indicatorii sugerează că

practicarea unui preț mai mic de către întreprinderile sociale ar fi nerecomandabilă.

Tabelul 23. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, %

	Ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie ...		
	Mai mic	La fel	Mai mare
Da	91.5	94.3	60.4
Nu	7.5	3.8	25.5
Nu știu	0.0	0.9	10.4
Nu răspund	0.9	0.9	3.8
Total	100.0	100.0	100.0

Rugați să dea o notă de la 1 la 10 măsurii în care ar recomanda și altor companii să cumpere produse de la întreprinderi sociale, unde 1 înseamnă deloc, iar 10 – în totalitate, respondenții au acordat un punctaj mediu de 8.6.

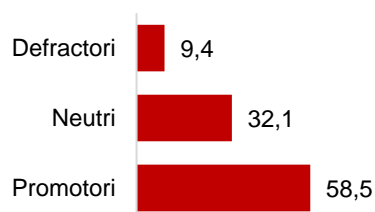


Tabelul 24. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială

Nota	Respondenți	Pondere, %	Pondere cumulată de la limita superioară, %
1	1	0.9	100.0
2	1	0.9	99.1
5	5	4.7	98.1
6	3	2.8	93.4
7	7	6.6	90.6
8	27	25.5	84.0
9	18	17.0	58.5
10	44	41.5	41.5
Total	106	100.0	

Indicatorul NPS este egal cu 49. Circa 58.5% au acordat o notă de 9 sau 10.

Figura 92. Structura indicatorului NFS, N=106



Majoritatea participanților la sondaj ar recomanda altor companii să cumpere de la întreprinderile sociale doar dacă au avut anterior ei înșiși o experiență pozitivă cu produsele respective, 71.7% menționând această condiție.

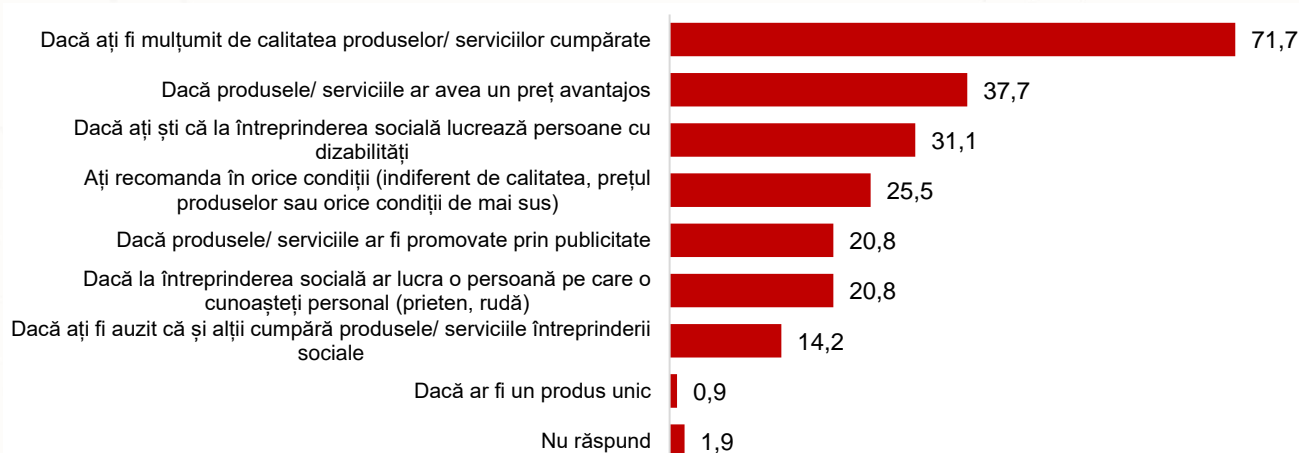
O bună parte din respondenți (37.7%) ar fi dispuși să recomande produsele fabricate de către o întreprindere socială doar dacă acestea ar fi la un preț avantajos.

Un număr important, chiar dacă nu foarte mare (25.5% din respondenți) ar recomanda în orice condiții.

Pentru 31.1% din reprezentanții OSC-urilor e important să cunoască dacă la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități, înainte ca să propună produsele sau serviciile respective altor OSC-uri.

Doar 14.2% sunt preocupați dacă mai cumpără și alții de la întreprinderea socială pentru a o putea recomanda.

Figura 93. În ce condiții ați recomanda altor asociații obștești să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=106, %



Conform studiului calitativ, OSC neimplicate în AS susțin ÎS prin procurări de bunuri și servicii, indiferent dacă prețul este puțin mai mare decât a produselor similare pe piață. Cu toate acestea au specificat relevanța indicatorului calitate: "nu poți să procuri ceva cu o calitate mai groaznică". **([FG1-B1])**

La baza deciziei de cumpărare, conform celor relatate de participanți, stă, în primul rând, sentimentul de solidaritate și de aport pentru soluționarea unor probleme sociale.

[FG1-B2]: Dacă ar fi situația, chiar dacă va fi mai scump, aș alege de la Răzeni.

[FG2-F4]: [...] dacă ar fi să aleg între produsele de la o întreprindere socială și una clasică, cu siguranță aș încuraja produsele de la întreprinderea socială.

[FG2-F6]: Sigur [...] că aș alege antreprenoriatul social. [...] avem în birou produse de a lor, le promovăm pe la diferite târguri, activități, festivități și le vindem, și vedem bucuria lor, cât de bucuroși sunt când reușesc să-și realizeze lucrările și să achiziționeze ceva și pentru ei. Sigur că am alege.

[FG1-F2]: E sigur ca aș alege o întreprindere socială fiindcă, după cum am spus, este o rezolvare a societății. De ce să nu susținem, daca noi putem?

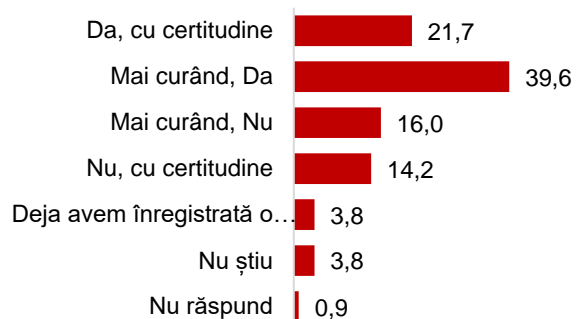
5.4. Predispunerea spre inițierea activității de antreprenoriat social

Majoritatea respondenților și-au exprimat dorința de a dezvolta activități de antreprenoriat social: 21.7% sunt siguri de asta, iar 39.6% intenționează cu o doză mare de probabilitate.

Sunt absolut sigure că nu vor iniția activități de antreprenoriat social 14.2% din OSC-urile intervievate. Alte 16.0% nu planifică să o facă, chiar dacă admit că în viitor își-ar putea revedea intenția.

Patru persoane (3.8%) au afirmat că deja desfășoară asemenea activități.

Figura 94. În ce măsură ați fi interesat ca asociația Dvs. să dezvolte activități de antreprenoriat social? N=106, %



Marea majoritate (78.5%) a celor ce sunt deschiși spre inițierea activităților de antreprenoriat social doresc să ajute persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă.

O bună parte (60.0%) ar dori să facă un lucru bun, contribuind la bunăstarea comunității, a țării.

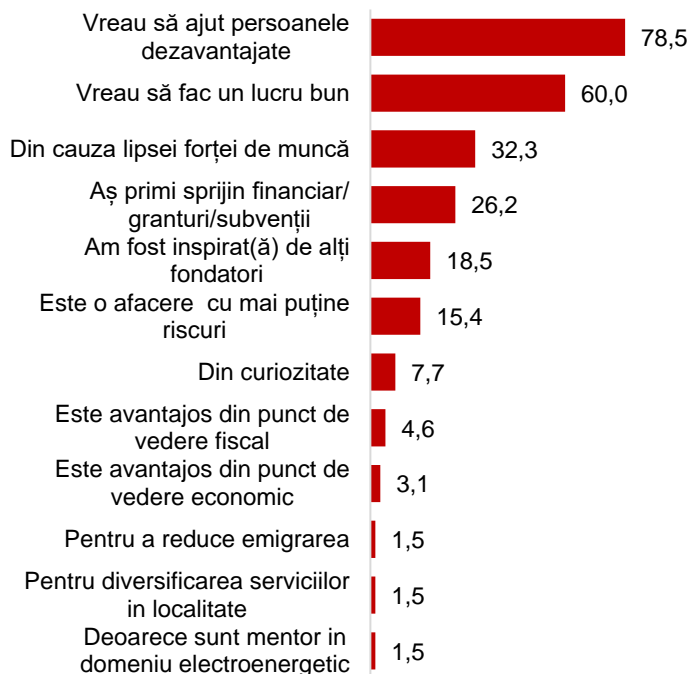
Lipsa forței de muncă ar fi un factor ce ar determina

32.3% din cei 65 de respondenți să angajeze persoane defavorizate, efectuând astfel activități de antreprenoriat social.



E de remarcat faptul că 18.5% din OSC-uri ar îmbrățișa antreprenoriatul social fiind inspirați de alți fondatori. Acest lucru sugerează că antreprenoriatul social, odată ajuns la o masă critică, ar putea să se dezvolte și fără o contribuție sau suport din exterior: stat sau organizații internaționale.

Figura 95. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=65, %



Foarte puțini ar iniția o întreprindere socială doar din considerente economice sau fiscale.

Domeniile în care ar vrea participanții la sondaj să dezvolte o întreprindere socială sunt foarte variate. Aproape un sfert (24.6%) ar opta pentru activități ce țin de educație, inclusiv cursuri de instruire. Unul din cinci respondenți ar dori să desfășoare diverse activități sociale.

Circa 12.3% sunt interesați de organizarea diverselor evenimente, culturale și de divertisment. Alte 9.2% ar dori să și aplice cunoștințele și aptitudinile în agricultură.

Ceva mai puțini sunt interesați de activități ce țin de ecologie, protejarea mediului, meșteșugărit, creșterea animalelor, inclusiv apicultura.

Figura 96. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=65, %

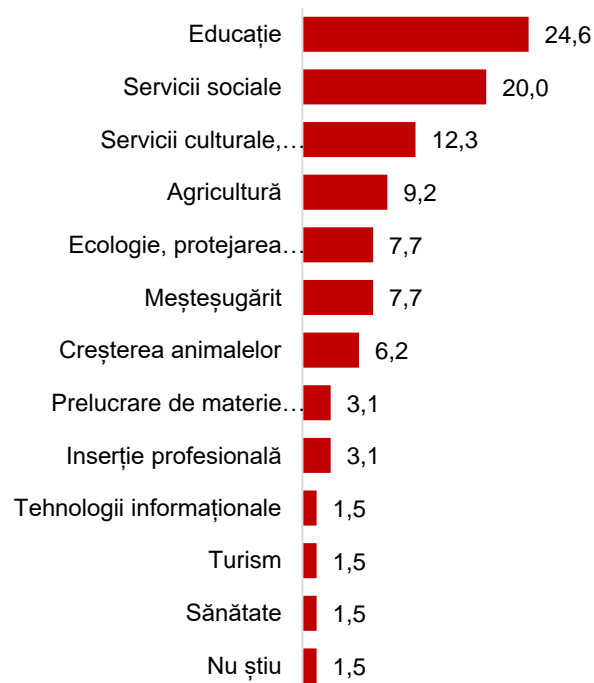
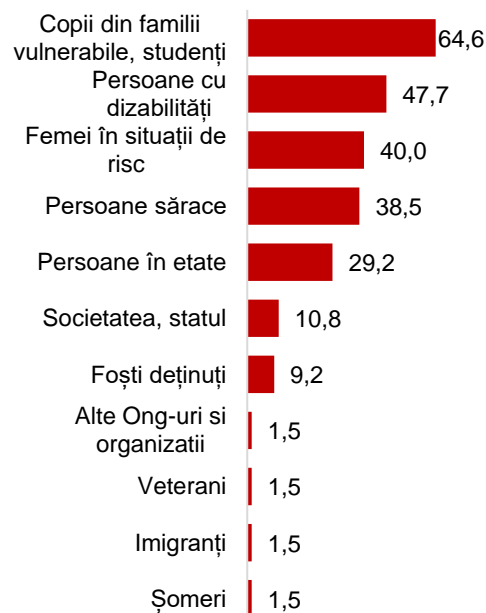


Figura 97. Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=65, %



Lista cu produse și servicii, pe care ar dori să le furnizeze întreprinderea socială în caz că ar fi creată, e prezentată în Anexa 2.

Circa 64.6% din cei ce ar deschide o întreprindere socială sunt preocupați de copiii și tinerii din familii vulnerabile, care au nevoie de susținere, de înțelegere.

Persoanele cu dizabilități sunt potențiali beneficiari pentru 47.7% din respondenți.

Un număr la fel mare de respondenți ar dori să-i aibă ca beneficiari în cazul deschiderii unei întreprinderi sociale pe cei săraci (38.5%), femeile în situații de risc (40.0%) și persoanele în etate (29.2%).

Aproximativ 68% din cei ce ar iniția o activitatea în domeniul antreprenoriatului social, ar recomanda același lucru și propriilor copii. Alte 26% ar fi împotriva.

Majoritatea (51.6%) celor ce ar iniția o activitate de antreprenoriat social consideră că momentan nu sunt pregătiți, având nevoie de mai multă informație, instruire în domeniu.

Chiar dacă e neînsemnată ponderea celor ce au afirmat la una din întrebările anterioare că n-ar deschide o întreprindere socială pentru a beneficia de careva facilități fiscale, numărul celor ce n-au făcut-o pentru că nu beneficiau de facilități din partea statului e mare – 35.9%.

Circa 26.6% consideră că procedurile de înregistrare a unei întreprinderi sociale sunt multe și dificile.

Figura 98 Dacă Da, de ce nu a reușit asociația Dvs. obștească să dezvolte o întreprindere socială până acum? N=64, %

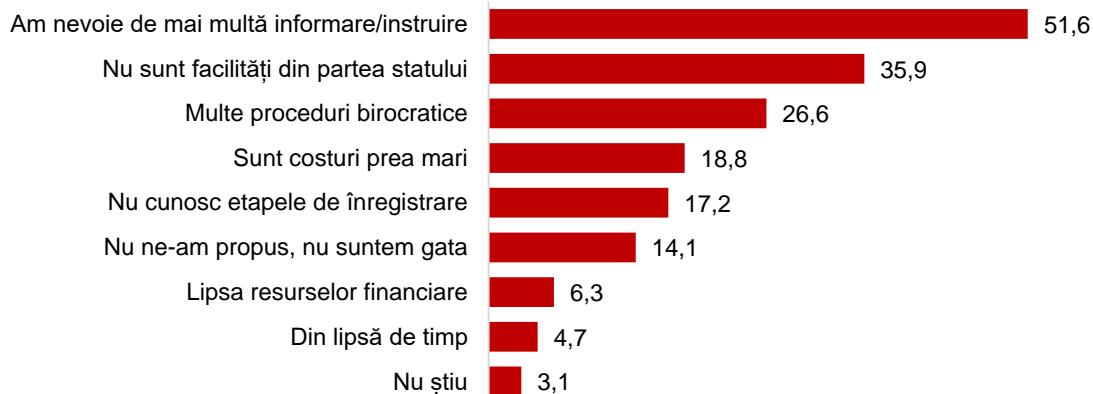
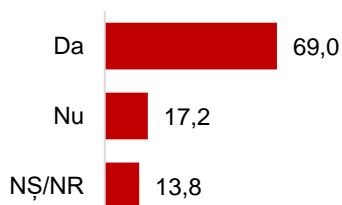


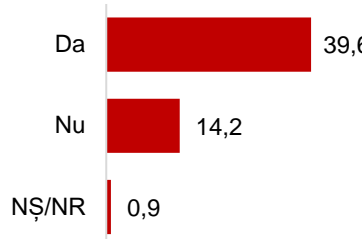
Figura 99. În următorul an planificați implementarea vreunui proiect în domeniul social? N=58, %



Majoritatea din cei ce doresc să inițieze o afacere socială (69%), intenționează să pornească în următorul an și un proiect în domeniul social. Doar 17.2% doresc să inițieze afacerea, fără a porni și proiectul social.



Figura 100. Credeți că sunteți bine informat despre diferite programe de granturi oferite pentru asociațiilor obștești?
N=58, %



Oarecum natural, 72.4% din OSC-urile ce doresc să inițieze o afacere socială afirmă că sunt bine informate cu privire la granturile oferite. Alte 26.0% au afirmat că nu le sunt cunoscute programele respective.

Fiind rugați să menționeze câteva din programele de granturi, reprezentanții OSC-urilor au întâmpinat dificultăți. Doar șase

persoane au răspuns la întrebarea dată fără a indica clar un careva program.

În cadrul discuțiilor de FG doar unii reprezentanți de OSC au manifestat interes pentru a dezvolta activități de AS ca și ÎS, în pofida faptului că în percepția lor întreprinderile sociale sunt cu "mai multă „bătăie de cap”" (**[FG1-B3]**).

[FG2-F3]: *Da, la sigur, deja activez în domeniul social și îmi place să ajut populația îmi place, mă rog, să le fac un plan de intervenție și până la urmă să fie o intervenție reușită, sunt pentru deja sunt pentru o întreprindere socială, un antreprenoriat social.*

[FG2-F2]: *Cândva era și la noi o idee când a apărut chiar prima informație, printre primele „Floare de cireș” era și ne-a venit și nouă ideea și așa am început să ne interesăm.*

[FG2-F7]: *[...] ca asociație obștească nu dezvoltăm antreprenoriat social, dar avem o intenție, [...] intenționăm ca să depunem la o propunere de proiect în toamnă ca să putem exista din veniturile care vor fi obținute în urma dezvoltării acestui serviciu, activităților economice, [...].*

De asemenea, în baza studiului calitativ se constată că există și o categorie de OSC-uri care nu intenționează să creeze ÎS din motiv că consideră că sunt mai multe provocări în a dezvolta ÎS, decât în a practica activități de AS fără a avea un statut de ÎS.

[FG1-B3]: *[...] nu toți vor să primească statutul de întreprindere socială sau social de inserție, că în afară de foiță nu-ți mai dă nimic.*

Deși majoritatea OSC-urilor participante la FG au manifestat dorința de a se lansa în activități de AS, totuși lipsa unei idei de afaceri, lipsa de cunoștințe, percepția despre birocrăția cu care se confruntă ÎS, percepția despre accesul greu la finanțări, ș.a.nu îi motivează să deschidă ÎS sau ÎS de inserție.

Este important de menționat că, conform studiului calitativ, percepția OSC neimplicate în AS este mult influențată de experiențele pozitive sau negative ale OSC-urilor pe care le cunosc și care au lansat ÎS sau ÎS de inserție. Astfel în cadrul FG au fost participanți care și-au fondat percepția cu privire la AS în baza experienței negative a colegilor, din relatările cărora "e foarte greu" de practicat antreprenoriat social, că "nu au practicat facilități, (din contra) mai multe responsabilități". (**[FG2-F6]**). De asemenea, în cadrul discuțiilor de FG au fost și participanți care au relatat



intenția de a se lansa în AS grație experienței pozitive a colegilor care practică o astfel de activitate (exemplul de ÎS de succes "Floare de cireș").

Prin urmare, pentru ca OSC-urile să își formeze o imagine despre cum contextul legislativ actual susține AS este important să fie cât mai multă informație pe subiectul AS, precum și cât mai multă promovare a experiențelor pozitive ale ÎS sau ÎS de inserție de succes.

[FG2-F2]: *Păreră mea este că pentru a deschide o întreprindere socială adică trebuie dusă o informație mai largă, mai multă informație să fie la care să putem să accesăm, să fie chiar și aceleași începând de la simple instruirii, începând chiar și cu administratorul și tot așa, a angajaților de bază, care administratorii, la fel [...] Ce mă sperie, începând cu documentația, înregistrarea, cerințe acolo ce mai sunt, dar încă nici nu m-am gândit la toate începuturile astea, toate cărărușile, dar îmi închipui.*

[FG2-F4]: *Asociația noastră deja are activități cum am menționat și la început, coasem genți Eco, [...] dar birocrăția, procedura de a deschide un antreprenoriat social adică e, cum am spus și la început, e puțin cam complicată și încă suntem la început de drum.*

[FG2-F3]: *Nu mi-aș asuma la moment, nu cunosc aproape nimic despre activitatea, despre necesități, despre documentare și nu pot până nu văd care este procedura, [...] nici la domeniu nu m-am gândit, chiar nu m-am gândit.*

Printre cele mai relevante idei de afaceri expuse de participanți în cadrul discuțiilor de FG sunt:

- activități legate de sport
- educație și turism
- servicii sociale

[FG1-B2]: *Noi am folosi ce avem pe teritoriul nostru. Atâta iarba uscată, eu va spun.*

[FG1-B3]: *Eu pentru inovare și vreau în educație și turism.*

[FG2-F7]: *[...] intenționăm ca să prestăm niște servicii, să dezvoltăm antreprenoriat social în domeniul prestării serviciilor sociale.*

Studiu de caz: "dacă fiica, feciorul dumneavoastră și-ar dori să deschidă o întreprindere socială dumneavoastră ce i-ați spune?"

Reprezentanții de OSC-uri neimplicate în AS au raportat că vor susține ideea persoanelor apropiate de a se lansa în activități de AS și vor oferi atât suport moral, cât și oricare alt suport de care vor avea nevoie.

[FG2-F5]: *Eu cred că l-aș ajuta pentru că poți orice să faci într-o întreprindere socială, [...] sunt diverse lucruri la care se pot face în antreprenoriatul social.*



[FG2-F4]: *Cu siguranță copiii trebuie încurajați în orice domeniu și i-aș spune că poate conta pe ajutorul meu, l-aș încuraja adică să meargă, să vadă, să se informeze.*

[FG2-F3]: *[...] dacă ar fi băiatul meu să deschidă o întreprindere, la sigur l-aș motiva, și aș găsi și beneficiarii care corespund ideilor sale.*

5.5. Sursele de informare

Majoritatea celor ce au menționat că sunt informați privind programele de granturi utilizează site-ul www.civic.md pentru a se informa. Un număr mare de respondenți (39.7%) cunosc site-urile potențialilor donatori și se informează din prima sursă.

OSC-urile sunt într-o permanentă comunicare, inclusiv pe subiecte ce țin de programe de granturi, 34.5% din respondenți menționând că se informează de alți colegi din domeniu.

Distribuția mesajelor informative prin poștă poate fi considerată eficace. Aproape 30% au menționat că primesc prin poșta electronică informația despre programele de granturi.

Participarea la diverse ședințe/ întâlniri de lucru e o sursă de informare pentru 27.6% din respondenți. Informația e furnizată atât de către mentori, cât și de către alți colegi cu care interacționează.

Figura 101. De unde vă informați despre programele de granturi? N=58, %



Rețele de socializare reprezintă cea mai importantă sursă de informare. Doar 2.8% nu le utilizează, iar alte 3.8% o fac mai rar decât o dată pe lună. Patru din cinci respondenți se informează zilnic pe rețelele de socializare, iar 9.4% - de câteva ori pe săptămână.

La o diferență minoră în topul surselor de informare se situează site-urile de știri: doar 3.8% nu le citesc, iar 8.5% le accesează lunar sau mai rar. Zilnic 62.3% din respondenți "răsfoiesc" site-urile cu

știri, iar 19.8% - de câteva ori pe săptămână.

Privesc zilnic televizorul circa 30.2% din participanți. Alte 20.8% nu-l privesc niciodată. E important de reținut faptul că pentru mulți versiunea online a postului TV e considerată ca site de știri.

Radioul are o răspândire mai redusă decât televizorul. Circa 30.2% nu-l utilizează pentru a se informa, iar 20.8% îl ascultă o dată în lună sau chiar mai rar. Aproape jumătate ascultă săptămânal radioul, 32.1% dintre ei făcând-o zilnic.

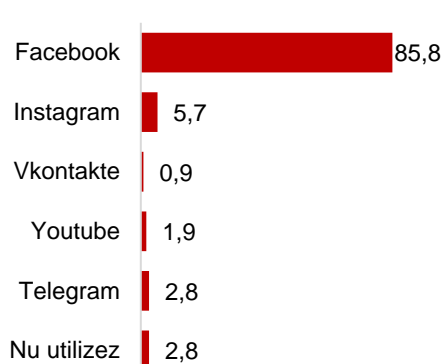


Ziarele și revistele se bucură de cea mai mică popularitate. Puțin sub 10% le citesc zilnic, iar 36.8% nu le citesc deloc.

Tabelul 25. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=106, %

Frecvența de informare	TV	Site-uri de știri	Ziare și reviste	Radio	Rețele de socializare
Zilnic	30.2	62.3	9.4	32.1	80.2
3-4 ori pe săptămână	15.1	19.8	4.7	7.5	9.4
O dată pe săptămână	11.3	5.7	15.1	9.4	3.8
O dată în lună sau mai rar	22.6	8.5	34.0	20.8	3.8
Deloc	20.8	3.8	36.8	30.2	2.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura 102. Din care rețele de socializare vă informați cel mai des? N-106



Rețeaua de socializare Facebook domină ca sursă de informare, fiind utilizată de către 85.9% dintre reprezentanții OSC-urilor. Alte 5.7% au menționat că utilizează Instagramul în obținerea informațiilor. Alte rețele de socializare au pondere neglijabilă în rândul OSC-urilor.

De cea mai mare popularitate printre respondenți se bucură postul Jurnal TV, fiind menționat de 36.8% din participanții la sondaj sau 51.3% din cei ce privesc televizorul. O pondere substanțială o are și postul Pro TV fiind urmărit de

către 28.3% din reprezentanții OSC-urilor (39.5% din cei ce privesc televizorul).

O pondere înaltă printre ascultătorii OSC-urilor o au posturile TV8 (22.6% din respondenți) și Moldova 1 (19.8%).

Fiecare al șaptelea participant la sondaj a privit cel puțin o dată în ultimele 30 zile postul Publika TV .

Doar șapte posturi TV au acumulat peste 5% din răspunsuri (Diagrama 37).

Celelalte posturi sunt prezentate în Tabelul 26.



Tabelul 26. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=106

Posturi TV	Nr	% total	% care privesc TV
JurnalTV	39	36.8	51.3
ProTV	30	28.3	39.5
TV8	24	22.6	31.6
Moldova 1	21	19.8	27.6
Publika TV	15	14.2	19.7
Prime TV	8	7.5	10.5
TVR Moldova	7	6.6	9.2
Euronews	4	3.8	5.3
RTR Moldova	3	2.8	3.9
Primul în Moldova	3	2.8	3.9
Canal 3	3	2.8	3.9
NTV Moldova	2	1.9	2.6
TV6	2	1.9	2.6
TNT	1	0.9	1.3
TV Găgăuzia	1	0.9	1.3
Accent TV	1	0.9	1.3
TVC21	1	0.9	1.3
Agora TV	1	0.9	1.3
România TV	1	0.9	1.3
Gagauz Info	1	0.9	1.3
Nastoiășce Vremea	1	0.9	1.3
Digi TV	1	0.9	1.3
Discovery	1	0.9	1.3
Nu privesc deloc TV	26	24.5	
Nu știu	2	1.9	
Nu răspund	2	1.9	
Total	106	100.0	

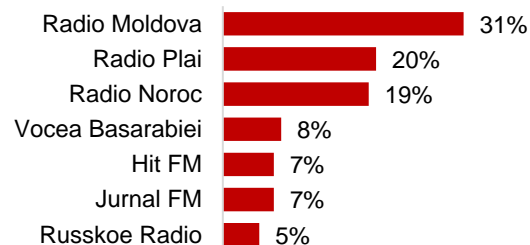
Șapte site-uri sunt urmărite de cel puțin 10% din respondenții la sondaj. Cel mai urmărit e "jurnal.md", cu 16.0% din total răspunsuri. La o diferență aproape neglijabilă se află site-ul "protv.md" cu 15.1%. Un număr egal de răspunsuri au obținut site-urile "stiri.md", "unimedia.md" și "point.md", fiecare fiind menționat de către 12.3% din respondenți.

La o diferență a câte un răspuns urmează "tv8.md" (11.3%) și "moldova.org" (10.4%). Cinci site-uri de știri – civic.md, agora.md, zdg.md, diez.md și publika.md – au acumulat între 6.6 și 9.4% din răspunsuri. Restul site-urilor au o cotă nesemnificativă (sub 5%) printre participanții la sondaj (Tabelul 17).

Cel mai ascultat post de radio e Radio Moldova, 30.2% din respondenți regăsindu-se printre ascultătorii fideli ai postului. Unul din cinci respondenți ascultă Radio Plai, iar 19.0% - Radio Noroc. Următoarele trei posturi au acumulat peste 5% din răspunsuri: Vocea Basarabiei (72%), Hit Fm (6.4%) și Jurnal FM (5.6%). Postul Russkoe Radio e ascultat de către 3.6% din reprezentanții OSC.

Alte posturi sunt ascultate de mai puțin de 2% din respondenți.

Figura 103. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=106,



Tabelul 27. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=106

Posturi radio	Nr	%
Radio Moldova	31	30.2
Radio Plai	19	19.6
Radio Noroc	19	19.0
Vocea Basarabiei	7	7.2
Hit FM	6	6.4
Jurnal FM	6	5.7
Russkoe Radio	4	3.6
Publika FM	2	1.9
Radio Europa Liberă	2	1.9
EcoFM Fălești	2	1.9
Europa-plus	1	1.0
Retro FM	1	1.0
Diaspora Media	1	1.0
Gagauziya Radio	1	1.0
Radio Media	1	1.0
Radio One	1	1.0
Radio Relax	1	1.0
Radio România Actualități	1	1.0
Дорожное радио	1	1.0
Nu știu	3	2.9
Nu răspund	2	1.9
Nu ascult deloc radioul	39	37.1
Total	109	100.0

Tabelul 28. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=106, %

Site-uri	Nr	% total	% care citesc site-uri de știri
Jurnal.md	17	16.0	19.3

Site-uri	Nr	% total	% care citesc site-uri de știri
Protv.md	16	15.1	18.2
Știri.md	13	12.3	14.8
Unimedia.md	13	12.3	14.8
Point.md	13	12.3	14.8
Tv8.md	12	11.3	13.6
Moldova.org	11	10.4	12.5
Civic.md	10	9.4	11.4
Agora.md	9	8.5	10.2
zdg.md	9	8.5	10.2
Diez.md	8	7.5	9.1
Publika.md	7	6.6	8.0
Realitatea.md	5	4.7	5.7
Timpul.md	3	2.8	3.4
newsmaker.md	3	2.8	3.4
Deschide.md	2	1.9	2.3
Gagauz.info	2	1.9	2.3
Nexta live	2	1.9	2.3
News.yam.md	2	1.9	2.3
Nordnews.md	2	1.9	2.3
Observatorul.md	2	1.9	2.3
Sputnik.md	1	0.9	1.1
Cotidianul.md	1	0.9	1.1
dumitruciorici.com	1	0.9	1.1
euronews.com	1	0.9	1.1
hotnews.md	1	0.9	1.1
infotag.md	1	0.9	1.1
protv.ro	1	0.9	1.1
keystone.md	1	0.9	1.1
gazetadechisinau.md	1	0.9	1.1
vestigagauzii.md	1	0.9	1.1
Nu răspund	9	8.5	
Nu citesc deloc site-uri de știri	9	8.5	



În cadrul discuțiilor de FG, reprezentanții de OSC-uri neimplicate în activități de AS au raportat diferite surse din care se informează. Printre cele mai relevante au fost:

- Portalurile de știri: stiri.md, diez.md, civic.md, precum și site-uri ale oficialităților publice.-Civic.md a fost menționat cel mai des de către OSC-uri ca sursă de informare.
- Rețelele de socializare: Facebook, Instagram.
- Grupurile de Telegram
- Canale TV: TV8, Prime, PRO TV, Jurnal TV

Surse ca radio, podcasturi, ziare, au fost menționate foarte puțin de către participanții la FG ca și surse din care se informează.

[FG1-F2]: *Cel mai mult ca portal de știri este știri.md, au și Telegram canal și toate noutățile sunt. [...] mă uit știri.md, pe Telegram este un canal. [...] La televiziune mai puțin mă uit. Da, și mă uit la diez, mai mult ce ține de tineri.*

[FG1-B3]: *Pentru mine CIVIC.MD este ceva wow, adică anunțuri de angajări sau prestarea serviciilor. Prin context vezi. Tot ce este legat de societatea civilă. Pe urma mă uit la networking, [...]. Instagram (TV8, minister, ODIMM).*

[FG1-B2]: *Sunt abonat la monitor fiscal de mulți ani. Mai particip chiar și la lecții online. [...]internet, radio și gazetele trebuie de primit. [...] TV8, atât! Alte nu știm.*

[FG1-B3]: *[...] canalele de pe Telegram. Chiar pentru mine sunt niște surse bune. [...] Sunt câteva care zilnic, [...]. [...] Podcast. [...].*

[FG2-B1]: *Din ziare, televiziune. [...] De la postul Prime, programul nr.1, postul nr.1.*

[FG2-F3]: *În primul rând din rețelele de socializare. [...] Facebook, telegram, buletinele de știri [...]. [...] PRO TV, Jurnal TV, TV8 și presa locală care este în comunitate, observatorul de Nord, ziare, astea sunt canalele de comunicare și de unde ne informăm.*

[FG2-F7]: *[...] de pe rețelele de socializare, dar suntem abonați preponderent la ProTv, la Jurnal TV, la site-urile de știri a lor, și telegram, dar la telegram ne abonăm tot la sursele astea. [...] civic.md.*

[FG2-F2]: *[...] cel mai des la civic. md, de pe rețelele de socializare [...].*

[FG2-F5]: *[...] Informațiile le avem și de pe rețelele de socializare Facebook cel mai mult în care sunt mai multe grupuri, cu paginile Consiliului raional, a primăriei, așa avem toată informația și paginile guvernului cu toată informația din țară.*



Colaborare OSC neimplicate în activități de AS cu mass-media

În baza rezultatelor studiului calitativ se atestă că OSC neimplicate în activități de AS recurg la serviciile media pentru mediatizare sau promovare. În acest sens, majoritatea participanților au împărtășit experiențe de conlucrare cu mass-media.

Suplimentar, în cadrul studiului a fost menționat faptul că mass-media este predispusă să conlucreze cu OSC în calitate de partener media la diverse proiecte cu specific social: *"Ei sunt foarte deschiși de a promova organizații, facilități pentru oamenii. [...]"*. **[FG1-B3]**

[FG2-F4]: *[...] când am avut nevoie am apelat la Nord News, [...].*

[FG2-F5]: *Deci noi colaborăm cu mai multe media, cu TV elita, cu un post TV Șoldănești din zonă. [...].*

[FG1-F1]: *Noi de fapt, eu recent am elaborat strategia de comunicare și urmează să promovăm toate materialele noastre. Dar noi încercăm să ținem cont și de politica editorială, fiindcă dacă noi trimitem la TV8 eu ca jurnalist înțeleg că pentru ei nu prea reprezintă un subiect de știri. Pe lângă dacă noi trimitem la diez sau youth asta li este interesant. Încercăm să ținem cont atunci când trimitem material.*

[FG1-B3]: *[...] Am avut proiect de educație mediatică. Și ceea ce am văzut. Ei sunt foarte deschiși de a promova organizații, facilități pentru oamenii. [...] Și din când în când DIEZ ne susține. Reposturi. [...]*

[FG2-F7]: *Noi avem o relație foarte bună, chiar astăzi am lansat un proiect și săptămâna trecută unul și au fost foarte receptivi.*

Concluzii OSC-uri neimplicate în antreprenoriatul social

Reprezentanții organizațiilor societății civile, comparativ cu alte grupuri cercetate, **sunt bine cunoscuți cu fenomenul** de antreprenorat social. Cinci din șase respondenți au auzit despre antreprenoriatul social, iar 70.8% din respondenți consideră că-l pot defini. Circa 70% au menționat că au printre cunoscuți cel puțin un antreprenor social. Majoritatea reprezentanților OSC au dat o definiție "conformă" a antreprenoriatului social și au fost capabili să numească cel puțin o întreprindere socială. Cu toate că în rândul OSC-urilor conceptul de antreprenorat social este cunoscut, se constată un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniu antreprenoriatul social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a domeniului de business social.

Răspunsurile privind scopul întreprinderilor sociale au fost în general aliniate la cele stipulate în Legea cu privire la antreprenorat și întreprinderi și la bunul simț. Doar 11% consideră că scopul unei întreprinderi sociale e să obțină cât mai mult profit. E, totuși, mare ponderea celor ce consideră că întreprinderile sociale existente efectuează activități pentru a-și îmbunătăți propria imagine – 33.9% din total respondenți.

Organizațiile societății civile **sunt în mare parte deschise spre susținerea și dezvoltarea** antreprenoriatului social.



În proporție de 42.5%, respondenții au declarat că organizația din care fac parte angajează persoane din grupuri vulnerabile, preponderent persoane cu dizabilități și persoane vârstnice. Cu toate acestea se constată că organizațiile societății civile sunt foarte puțin predispuse să angajeze copii din familii vulnerabile, foști deținuți, refugiați – 1-5% din total respondenți au raportat că sunt deschise să angajeze persoane din aceste categorii. La ponderea respectivă am putea adăuga cu o anumită rezervă cele 7% care afirmă că ar angaja persoane vulnerabile din orice grup.

Marea majoritate a OSC-urilor consideră că întreprinderile sociale sunt necesare și benefice (85.8%) și că în Republica Moldova e nevoie de cât mai multe companii de acest gen (91.5%). Un număr neînsemnat de respondenți s-a declarat împotriva opțiunii ca statul să faciliteze prin instrumente fiscale sau financiare întreprinderile sociale.

Majoritatea organizațiilor societății civile au făcut cel puțin o dată cumpărături de la întreprinderi sociale. Două treimi dintre ei au făcut-o pentru a susține acea întreprindere să se dezvolte. Cei ce n-au cumpărat au invocat diverse motive, însă ar putea fi reduse aproape toate la lipsa de informare privind întreprinderile sociale și accesibilitatea produselor lor. Patru din cinci respondenți au menționat că ar procura de la întreprinderi sociale dacă ar obține calitatea dorită. Acesta ar fi și motivul principal ce i-ar face pe respondenți să recomande întreprinderea socială. Prețul redus nu pare să fie un criteriu de cumpărare pentru majoritatea respondenților.

Cei mai mulți dintre respondenți **sunt dispuși să inițieze o activitate** în domeniul social. Motivele sunt diverse, cel mai important fiind susținerea persoanelor dezavantajate să-și găsească un loc de muncă. Cei mai mulți ar vrea să deschidă o afacere socială în domeniul educației sau al serviciilor sociale.

Trei din patru OSC-uri consideră că **sunt informate privind programele de granturi**, principala sursă de informare fiind site-ul civic.md. O treime din respondenți se informează de la alți colegi. Cel mai des OSC-urile se informează de pe rețele de socializare, Facebook fiind lider incontestabil. În topul preferințelor când vine vorba de informare urmează la diferență mică site-urile de știri, în particular jurnal.md și protv.md.



CAPITOLUL VI. OSC IMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente

6.1. Știe despre antreprenoriatul social?

Cunoștințe ale organizațiilor societății civile cu privire la beneficiarii de antreprenoriat social

În cadrul discuțiilor de FG organizate cu reprezentanți de OSC-uri care dezvoltă activități de AS au participat:

1. OSC-uri care dezvoltă activități de AS în cadrul unor ÎS sau ÎS de inserție;
2. OSC care dezvoltă activități de AS aflat în procedura de atribuire a statutului de ÎS sau ÎS de inserție;
3. OSC care dezvoltă activități de AS, dar nu planifică să deschidă ÎS sau ÎS de inserție.

A atras atenția faptul că unii reprezentanți de OSC-uri care practică activități de AS nu planifică să fondeze ÎS sau ÎS de inserție din motiv că, în opinia lor, "facilități nu sunt, dar lucrul se dublează". **[FG5-B2]**

[FG5-F6]: [...] noi nu am înregistrat întreprinderea socială nici de inserție, [...], parcă nu vedem rostul. [...] ce rost are să avem dublu rapoarte, rapoarte financiare?

[FG5-B3]: [...] în cazul în care avem subvenționări și alte tipuri de rambursări, câte controale noi trebuie să avem și câte raportări noi trebuie să dăm [...].

Reprezentanții de OSC care au ca scop incluziunea socială a persoanelor din grupurile vulnerabile au menționat că beneficiarii serviciilor pe care le prestează sunt persoanele din grupe social-vulnerabile și sau marginalizate:

- copii cu nevoi speciale;
- persoane cu dizabilități;
- șomeri;
- tineri;
- persoane refugiate;
- etc.

Reprezentanții de OSC-uri care au ca scop identificarea de soluții pentru probleme de mediu au numit următoarele grupe de beneficiari cărora li se adresează:

- Populația în general
- Companii publice și private

[FG5-B3]: [...] aici avem două tipuri de clienți. Partea de unde colectăm se referă B2B și B2S, companiile în general întreprinzătorii și consumatorii și întreprinderile publice. Iar cealaltă palieră sunt nemijlocit companiile care importă echipamente electrice și electronice, care la rândul lor sunt obligate conform legii, după o anumită perioadă aceste echipamente devin deșeuri și sunt obligate ca să le colecteze.

[FG5-F4]: [...] beneficiarii noștri sunt copii și tineri de la 3 până la 35 ani. Activitatea de bază a centrului este terapiile de reabilitare și recuperare, deci kinetoterapia, terapia educațională, psihocorecția.



[FG4-F2]: [...] hrănim persoane contra plată și cu plată, la moment sunt și refugiații pe care îi hrănim. [...] Persoanele cu mulți copii, bătrâni și persoane cu dizabilități.

[FG4-B2]: [...] Beneficiarii asociației sunt multipli, avem diferite proiecte, tineri, oamenii străzii, oameni șomeri care vor să dobândească o formare profesională sau diferite abilități, de asemenea oameni adulți care vor să învețe. Alți beneficiari, copiii, refugiați, încercăm să-i ajutăm pe toți încercând diferite strategii, care, știu eu cumva facilitează să înțelegem mai mult problemele comunitare, din necesitățile pe care le identificăm.

[FG4-F3]: [...] Grupul țintă de beneficiari sunt persoanele cu dizabilități și persoanele din grupuri vulnerabile.

Întreprinderi sociale cunoscute de organizațiile societății civile care practică activități de antreprenariat social

Din cele observate în cadrul discuțiilor de FG, organizațiile societății civile care practică activități de antreprenariat social cunosc într-o mică măsură întreprinderi sociale sau întreprinderi sociale de inserție. Acest fapt ar putea fi condiționat de lipsa unei liste actualizate a întreprinderilor sociale sau de inserție existente la moment, precum și de mediatizarea insuficientă a întreprinderilor sociale și de inserție, respectiv a produselor /serviciilor pe care acestea le comercializează.

În cadrul discuției de grup au fost participanți care au știut și au oferit unele exemple de întreprinderi sociale, despre care, din propriile lor relatări, au aflat în cadrul a diverse training-uri cu tematică de antreprenariat social. De asemenea, în cadrul discuțiilor de FG au fost participanți care au accentuat faptul că la moment nu există o listă actualizată a întreprinderilor sociale sau de inserție active. Din acest motiv se creează confuzii dacă produsul/serviciul este sau nu rezultatul activității de antreprenariat social.

[FG5-F3]: Eu, în luna noiembrie, am participat la un training, și acolo am cunoscut mai multă lume, inclusiv pe cei de la "EduJoc", Companii de Chatering, m-am uimit și mi-a plăcut și formatul la o fermă care produc produse lactate și cresc prepelițe, care angajează persoane care se reabilitează dintr-un centru de narcologie.

[FG5-B3]: Mai avem o problemă căci nu este o listă undeva ca noi să cunoaștem unde se desfășoară antreprenariat social ca sa putem procura aceste produse ca persoană fizică, poate și procur, dar nu cunosc că procur de la o întreprindere socială.

Percepții cu privire la antreprenariat social

Majoritatea participanților posedă cunoștințe despre specificul activității de AS de a redirecționa 90% din venit în scopuri sociale, despre specificul ÎS de inserție, precum și despre scopul unei afaceri sociale.

[FG5-F5]: [...] la antreprenariatul social profitul se duce în reinvestiție, într-o cauză socială, și trebuie să fie prietenos cu mediul, omul și comunitatea. [...] sunt două feluri de antreprenariat social. Este de inserție, unde tu vorbești despre angajarea cu dizabilități până la 30% și este antreprenariat social clasic, care nu necesită tăman să ai vreun angajat sau ceva, e de ajuns ca să dai profitul.

[FG5-B3]: [...] ceea ce ține de profit, nouă ne spune legea că 90% din venit trebuie să fie reinvestit, doar 10% are scopul de a fi preluat de către fondatori. O altă parte este angajarea, observăm că aici se solicită de a fi angajate persoane social vulnerabile sau cu anumite deficiențe, [...]



[FG4-F3]: În primul rând, însuși denumirea de *antreprenoriat social* demonstrează că acest tip de *antreprenoriat* rezolvă problema socială. [...] Într-adevăr, oferă oportunități și posibilități grupurilor mai puțin implicate sau să poată să fie implicată și să poată contribui.

În cadrul studiului unii participanți au subliniat faptul că activitatea de *antreprenoriat social* pentru a fi competitivă ar trebui tratată de către stat ca și oricare altă activitate de business, chiar dacă urmărește un scop social, singura excepție fiind ÎS de inserție. Din perspectiva lor "povestea unui *antreprenor social* vinde mult mai bine decât povestea unui *SRL clasic*." **[FG5-B2]**

[FG5-B2]: [...] eu nu văd o mare diferență între *social business* și un *business clasic*, [...] Cred că *antreprenoriatul social* poate să fie unul foarte puternic la nivel de business care apoi să se manifeste și din punct de vedere social. [...] tu poți să fii foarte scump, tu poți să trăiești foarte bine, atâta timp cât ceea ce faci are un moment de transparență. Deci salariile într-un *business social* eu nu văd de ce să nu fie unele foarte bune atâta timp cât acel *business* livrează calitate și livrează produse care se vând bine. [...] Dar atâta timp cât noi o să gândim ca un sector sărac (*antreprenoriatul social*), nu vom atrage calitate managerială așa de mare.

[FG4-F4]: Mi se pare că *business-ul social* e un *business absolut normal* în care cred că vorbim despre *business social* atunci când se întâmplă ceva cu profitul, cred că aici e singura diferență.

În cadrul discuției de FG, de asemenea, au fost participanți care au subliniat faptul că activitatea de *antreprenoriat social* nu exclude "confortul" financiar al fondatorilor, deși ca și activitate *businessul social* urmărește ca obiectiv identificarea de "soluții pentru probleme" sociale. **[FG5-B4]**

[FG5-B2]: [...] Din punctul meu de vedere *antreprenoriatul social* începe cu cuvântul *antreprenor*, ceea ce înseamnă că tu trebuie să ai un profit, tu trebuie să fii într-un fel sau altul reprezentantul unei anumite entități, tu poți să fii foarte scump, tu poți să trăiești foarte bine, atâta timp cât ceea ce faci are un moment de transparență.

Unii participanți consideră *antreprenoriatul social* un domeniu "unde nu prea ai de câștigat" **[FG5-B3]** Această preconcepție, din perspectiva celorlalți participanți la discuția de FG, este o "gândire limitativă" care "o să țină *antreprenoriatul social jos*". **[FG5-B2]**

Percepția generală a OSC-urilor care practică activități de *antreprenoriat social* este că populația generală cunoaște puțin sau deloc noțiunea de "*antreprenoriat social*", "*întreprindere socială*".

[FG5-F1]: Lumea nu prea cunoaște în primul rând noțiunea de "*întreprindere socială*", sunt oameni care se interesează și doresc informații adăugătoare, dar sunt unii care vin și întreabă doar dacă aveți sau nu aveți (un anumit produs) și atât, deci oamenii sunt diferiți.

[FG4-F1]: Lumea nu prea cunoaște [...].

În acest sens, unii participanți au propus mediatizarea întreprinderilor sociale prin diverse "canalele de comunicare" (TV, online cu implicarea influencer-ilor, târguri specializate, evenimente publice, comercializarea produselor fabricate de întreprinderile sociale în cele mai populare rețele de supermarket naționale).

În concluzie, mediatizarea prin diverse canale a întreprinderilor sociale și a întreprinderilor sociale de inserție; a produselor/ serviciilor comercializate de aceste întreprinderi; precum și mediatizarea impactului social pe care îl



aduce fiecare contribuabil de produse/servicii fabricate de întreprinderile sociale, va genera un nivel mai înalt de conștientizare a responsabilității sociale în rândul populației.

[FG4-F4]: [...] trebuie diversificate canalele de comunicare, fie prin evenimente de promovare, târguri, chiar pentru producătorii sociali, de exemplu. Dacă or fi mai mulți, cu timpul o să-i promovăm. Târguri. Prin influenceri [...] Televiziunea. Evenimente publice la care să participe mai mulți invitați și la care să fie promovate întreprinderile sociale sau ceea ce fac ei. Deci un târg al antreprenorului social ar putea fi organizat.

[FG4-F1]: [...] Dacă ar fi mai multă informație, prezență, mult mai multă prezență, produse în marketuri, în magazine. Și mai mulți antreprenori sociali, pentru că sunt puțini acuma. Mai sunt informați acei care cumpără direct produsele și cu asta cumva se duce de la o persoană la alta, dar de obicei nu se cunoaște prea multe.

Motivația de a dezvolta AS

Majoritatea participanților de la FG au menționat că au ales să dezvolte activități de AS din dorința de a contribui la identificarea de soluții la problemele din comunitate și/sau societate, precum pentru a asigura continuitatea activității pe care o prestau pentru beneficiarii ONG-ului pe care îl administrează.

În cadrul discuțiilor de FG OSC implicate în AS au raportat că au fost motivați să dezvolte activități de AS:

- din necesitatea de a identifica surse suplimentare de venit pentru a susține persoanele social vulnerabile și/sau defavorizate pe care îi aveau anterior ca și beneficiari (Eco Răzeni, AO "Autism", EcoVox)
- din dorința de a soluționa problema șomajului la ei în localitate (ÎS Social Textil, Eco Răzeni);
- din dorința de a găsi o soluție pentru probleme legate de mediu (Recycline)

[FG5-B4]: [...] Una din motivații a fost educația care am primit-o de acasă, și anume să ajut necondiționat, să mă împart, iar cea mai importantă motivație a fost dorința de a contribui la completarea sistemului educațional sau la actualizarea sistemului nostru care nu este din punct de vedere social, economic, cultural la zi cu realitățile.

[FG5-F5]: [...] avea un singur scop de a ne acoperi niște surse financiare pentru ca să minimizăm cumva implicarea financiară a părinților noștri.

[FG5-F2]: [...] Nevoia de a instrui persoanele care nu au studii, care nu au ieșit din familie, care vor să facă ceva, dar nu le duce capul și vin eu să-i învăț cum se face lucrul acesta. Adică e aceasta, nevoia de a încadra persoana defavorizată în mediul social, în câmpul muncii. Necesitatea de a rezolva o problemă, problema șomajului.

[FG5-F3]: [...] Problema aceasta globală a plasticului și a gestionării deșeurilor la nivel local, timp în care există atât de multe tehnologii și atât de multe practici de a valorifica materialul acesta de plastic din deșeuri, că parcă îmi era o ciudă de asta internă sau un manifest; cum așa, lumea avansează așa de mult și la noi acasă nu există nici o opțiune de așa atelier sau așa model de afacere?

[FG4-B4]: [...] Referitor la motivație, [...] parcursul anilor mai mulți tineri s-au adresat cu diferite probleme și una din cea mai mare problemă pe care o observasem noi era că tinerii, chiar dacă urmează niște cursuri, chiar dacă sunt buni, din păcate angajatorii, piața muncii nu este gata să-i absoarbă, fie din cauza dizabilității, fie din cauza că nu au calificare foarte bună, nu sunt foarte pregătiți pentru piața muncii, dar întreprinderile clasice solicită



competență, ș.a.m.d, rentabilitate. Și noi fiind în căutarea unei soluții cum putem să ajutăm real acești tineri, fiindcă ce am mai făcut noi – instruiți, capacitări, abilități – ele sunt foarte bune până la un anumit moment și în 2012 ne-am luat inima în dinți și spunem: "Dacă nu vor companiile obișnuite să angajeze acești tineri, aceste persoane minunate, după părerea noastră, haideți să creăm noi o firmă și să demonstrăm că e posibil, ca într-o firmă să lucreze toate persoanele, indiferent că sunt foarte competente, cu dizabilități - fără dizabilități, din sat, din oraș, femei – bărbați, ș.a.m.d.

[FG4-F4]: [...] eu cred că misiunea mea este una socială, deci, mie îmi place să ajut, să văd cum poți să valorizezi abilitățile persoanelor din grupuri de risc.

În cadrul cercetării a fost expusă ideea că, din lipsă de cunoștințe antreprenoriale, OSC-urile care decid să lanseze activități de AS întâmpină dificultăți la diferite etape de dezvoltare a ÎS. În acest sens, unii participanți au sugerat un suport de mentorat pe diverse aspecte ce țin de activitatea de business.

[FG5-F1]: [...] în orice cred că trebuie să ai entuziasm [...] tot cu ce noi ne ciocnim este lipsa nu de o persoană, dar de specialiști, cu cine tu poți să te sfătuiești. Asta e evident că nimeni nu îți va spune ție cât va fi de greu, și în caz că vei întâlni o dificultate sau altă, iată, ai opțiunea unu, doi, trei, patru sau nu ai nici o opțiune, adică se primește câteodată că tu ești în sucul tău și rezolvi problemele cu cunoștinții, cauți soluții individual fără ca să vorbești cu persoanele care sunt într-adevăr profesioniști în domeniu.

[FG4-F3]: [...] Ideea afacerii a pornit de la susținerea unui tânăr cu o dizabilitate locomotorie dobândite în urma unei maladii, care după ce a primit o mașină de cusut industrială și a început să producă huse pentru automobile, a recăpătat încrederea, valoarea vieții, sensul vieții, și acuma stă foarte bine din punct de vedere financiar, are multe comenzi.

De asemenea, au fost participanți care au recunoscut că au fondat ÎS, deși desfășurau anterior activități de AS, fiind motivați de oportunitățile de finanțare de care pot beneficia doar ÎS.

[FG4-B2]: [...] Am reînviat cumva ideea de întreprindere socială a SRL-ului nostru doar datorită unui proiect la fundația est-europeană în care era cumva ideea să dăm din nou un impuls economic SRL-ului dat.

Unii reprezentanți de OSC-uri care dezvoltă la moment activități de antreprenorat social fără a implica persoane cu dizabilități în procesul de lucru au manifestat interes pentru a dezvolta întreprindere sociale de inserție.

[FG4-B3]: [...] Eu sunt curios să aflu căile, experiența, pentru a începe a dezvolta și a obține o posibilitate, mai bine zis, [...] să ne extindem posibilitățile de a acorda suport pentru unele persoane care nu au susținere din altă parte, inclusiv din stat sau din alte surse.

Motivul pentru care puțini se lansează în AS

În percepția OSC implicate în activități de AS, puține persoane fizice și OSC se lansează să dezvolte activități de AS din considerentul că:

- domeniul este unul nou și neclar;
- există convingerea că efortul depus este mai mare decât rezultatul final;



- nu există o educație economico-financiară în rândul tinerilor antreprenori;
- în societatea moldovenească este slab dezvoltat simțul de responsabilitate socială;
- provocările pe care le presupune implicarea în procesul de lucru a persoanelor cu dizabilități.

[FG4-F3]: *Pentru că e mult efort depus contra venitului sau profitului pe care îl poate obține. [...] Nu toți antreprenorii sunt gata, spre exemplu, să angajeze persoane care să fie achitați în condiții egale, dar să fie angajați pe perioadă mai scurtă de timp, așa cum prevede situația pe care ei o au în planul individual de incluziune. Nu toți angajatorii sunt gata, deci agenții economici în antreprenoriatul clasic sunt gata să angajeze oameni în care ei să investească și nu cei care să producă și să contribuie la randamentul companiei și la profitul pe care îl poate extrage. Și în situația în care sunt multe multe multe provocări, de diferit nivel, evident că nu toți sunt gata să-și asume această misiune socială și să fie alături de oamenii care au nevoie și îi pot cumva ajuta.*

[FG4-F4]: *[...] mă gândesc că uneori nu este așa de bine dezvoltat simțul ăsta de responsabilitate civică, de a contribui cu ceva semnificativ, iată de a crea o întreprindere socială. Mă gândesc și că nu sunt foarte bine informați de posibilitatea de a crea întreprinderi sociale la noi, dacă sincer. Uneori oamenii pot să zică: „Da ce înseamnă asta?” sau „Ce fel de antreprenorat e ăsta?” și de asta poate nu creează, dacă vorbim de persoanele fizice.*

[FG4-F1]: *[...] dacă oamenii ar fi educați economic și ar ști ce înseamnă (antreprenorat social), că într-adevăr poți să faci afacere și având ca scop și obiectiv social, nu doar economic, ca să trăiești tu bine, dar prin binele tău să faci bine și întregii societăți. Și eu cred că educația financiară în școală ar fi de dorit să fie ca un modul obligatoriu [...] Și atunci când o să avem o societate educată financiar și economic și vor înțelege că într-adevăr sunt lucruri care costă bani, da sunt lucruri care costă suflet și ar putea dezvolta afaceri sociale sau să aibă un obiectiv social la aceeași întreprindere pe care o are.*

De asemenea, participanții au subliniat faptul că, la moment, ONG-urile sunt motivate să inițieze AS în cadrul ÎS sau ÎS de inserție pentru a avea o continuitate în activitate. Faptul că ÎS oferă posibilitate ONG-urile care practică AS de a fi autonomi financiari oferă ONG-ului perspectivă de creștere și dezvoltare.

[FG4-F4]: *[...] Acuma ONG-urile sunt mai deschise să creeze, pentru că asta ar fi ca o sursă de autofinanțare și susținerea propriilor proiecte și de asta aici este deschiderea mult mai mare.*

Avantaje și dezavantaje ale AS

În cadrul discuțiilor de FG, participanții au enumerat mai multe dezavantaje ale AS decât avantaje. În mare parte în dezavantajele identificate au vizat atitudinea populației față de ÎS, așteptările populației vizavi de prețul produselor/ serviciilor întreprinderilor sociale; precum și nivelul de educație a societății în termeni de responsabilitate și solidaritate socială.



Cele mai relevante avantaje și dezavantaje ale antreprenoriatului social, raportate în cadrul discuției de FG, sunt prezentate în **Tabelul 29**.

Tabelul 29: Avantaje și dezavantaje ale AS

Avantaje AS	Dezavantaje AS
<p>Comaniile mari susțin antreprenorii sociali din dorința de a fi parte la o cauză nobilă.</p> <p>[FG5-B2]: <i>Marele avantaj este la nivel de vânzări ca parte din business, faptul că povestea vinde foarte bine [...].</i></p>	<p>Populația asociază antreprenoriatul social cu ONG-ul sau cu magazinele sociale, de unde și așteptarea ca ÎS să livreze bunuri /servicii la un preț mai mic comparativ cu întreprinderile obișnuite.</p> <p>În percepția populației AS este asociat cu "mai ieftin", cu "magazinele sociale".</p> <p>[FG5-B4]: <i>[...] Cea mai mare problemă [...] e percepția la nivel de mentalitate colectivă, pentru că se confruntă antreprenoriatul social cu SSR-ul și cu ONG-urile, aici avem evident și politica care ne ajută foarte mult între ghilimele, magazine sociale, și lumea înțelege că ce înseamnă social fie e foarte ieftin, fie pe degeaba, și asta ne încurcă și mai rău. Lumea se așteaptă ca atunci când vine într-un magazin social să fie prețurile foarte mici, disponibil tuturor.</i></p> <p>[FG4-F1]: <i>[...] Noi avem prețuri sociale pentru niște servicii și nimeni nu apreciază, da, spun: „Dai mai ieftin?”.</i></p>
<p>Statul susține întreprinderile sociale de inserție prin diverse facilități.</p> <p>[FG5-F5]: <i>[...] este subvenționarea locului de muncă, mai este subvenționarea salariilor la persoanele cu dizabilități, adică sunt plusuri.</i></p>	<p>Populația au tendința să evite întreprinderile sociale de inserție, motiv pentru care OSC care dezvoltă asemenea activități, pun accent mai mult pe calitate, decât pe faptul că este incluzivă.</p> <p>[FG5-F5]: <i>Ce am observat eu în experiența mea, nu întotdeauna istoria vinde, uneori și mai încurcă. Deci noi acuma fugim de la etapa asta cu autism, să ne spunem istoria, căci nu aduceau copii în grădinița noastră, nu apelau la serviciile noastre medicale, și atunci noi cumva chiar am fugit de la însăși denumirea, am lăsat litera "A" și am adăugat altceva "AClinic". Deci accentul este totuși pe calitate, nu pe istorie și nu pe jale, chiar și la antreprenoriat social.</i></p>
<p>Antreprenoriatul social soluționează o problemă din comunitate (problema șomajului, a incluziunii sociale).</p> <p>[FG4-F4]: <i>Avantajul – primul este că rezolvă o problemă socială, o problemă din comunitate, astfel putem crea comunități mai inclusive, mai prospere, mai bune. [...]</i></p> <p>[FG4-F3]: <i>[...] felul în care contribuie la crearea locurilor de muncă pentru persoanele din grupurile defavorizate, incluziunea socială [...].</i></p>	<p>Persoanele care activează în cadrul ONG nu întotdeauna au și abilități de antreprenor, ceea ce îi blochează la diferite etape de monitorizare și dezvoltare a afacerii.</p> <p>[FG5-B2]: <i>[...] business-ul social, prin definiție, atrage oamenii buni, iar oamenii buni sunt blestemați să facă lucrurile bune și au o inimă mare, și asta nu întotdeauna înseamnă că sunt niște persoane eficiente la nivel de business. Nu întotdeauna înseamnă că știu să își vândă un produs la nivelul produsului respectiv, plus încă 30 la sută pentru povestea pe care o vând.</i></p> <p>[FG4-F4]: <i>[...] Dezavantaje – pentru antreprenorii sociali competențele astea, antreprenoriale, să zic, ca să poată dezvolta un business, să-l poată ridica la un alt nivel, să-l poată crește [...], nu cunosc care ar fi strategiile de vânzare poate, poate nu cunosc cum să comunice uneori cu clienții, [...].</i></p>



Avantaje AS	Dezavantaje AS
<p>Acces la surse de finanțare externe.</p> <p>[FG4-F4]: [...] resurse de finanțare, dacă ai o idee, tu nu-ți poți permite poate să crezi un business, dar o întreprindere socială poți să o crezi, și astfel rezolvi și o problemă socială.</p>	<p>Societatea este puțin educată în termeni de responsabilitate socială și solidaritate socială și asociază produsele fabricate de persoane cu dizabilități cu o calitate mai slabă.</p> <p>[FG5-F6]: [...] societatea noastră nu este educată, nu știu ce înseamnă antreprenoriatul social. Noi în primul an pe produsele noastre avem etichete unde scrie "Acest produs a fost colectat de către tineri cu dizabilități", și la un seminar nu o să numesc la care organizație, mi s-a spus: "Doamna Veronica, mai bine să nu scrieți așa pe borcane, știți cum e, piața e mare și lumea se gândește cine știe cum lucrează persoanele acestea cu dizabilități" lumea nu se gândește la faptul că oferim locuri de muncă pentru aceste persoane.</p> <p>[FG4-F4]: [...] lumea nu cunoaște foarte mult [...] cu privire la antreprenoriatul social și respectiv – plusvaloarea socială pe care o aduc produsele sau faptul că cumperi un produs social ce plusvaloare aduci în societate, fiindcă tu pe lângă asta beneficiezi de un produs sau serviciu, dar pe lângă asta contribui și la rezolvarea unei probleme în comunitate, astfel putem să fim mai uniți, mai empatici, mai înțelegători unii cu alții, să susținem incluziunea tuturor persoanelor din grupuri defavorizate și din grupuri vulnerabile.</p> <p>[FG4-F1]: Mie mi se pare că societatea într-un fel nu este chiar educată ...</p>
	<p>Întreprinderile sociale de inserție sunt mai puțin competitive pe piață din cauza că persoanele cu dizabilități au o productivitate de lucru mai redusă (sunt mai lenți în procesul de lucru și uneori fac greșeli).</p> <p>[FG5-F6]: [...] noi angajăm persoane cu dizabilități care sigur că mai greu însușește procesul. Profit nu poate să fie deoarece e mai puțină calitate, mai puțin produs, fiindcă persoanele nu au posibilitate în primul rând. În al doilea rând, societatea noastră nu este educată, nu știu ce înseamnă antreprenoriatul social.</p>
	<p>Procedura anevoioasă de a beneficia de subvenții din partea statului pentru angajații -persoane cu dizabilitate.</p> <p>[FG5-F5]: [...] este subvenționarea locului de muncă, mai este subvenționarea salariilor la persoanele cu dizabilități, adică sunt plusuri, dar nu știu câți din noi au curajul să aplice, deoarece este o procedură destul de "interesantă".</p>
	<p>Disonanțe dintre Legea cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi și Codul Fiscal la capitolul facilități.</p> <p>[FG4-F4]: [...] Dezavantajul pentru antreprenoriatul social ar fi lipsa unui cadru normativ acum care să fie sincronizat, [...] că sunt prevederi în Legea cu privire la antreprenoriat că întreprinderile sociale beneficiază de facilități fiscale, dar în Codul Fiscal asta nu se regăsește.</p>



Puțini participanți au vorbit despre sustenabilitatea afacerii sociale pe care o gestionează. Cei care s-au expus la subiectul dat au menționat că sustenabilitate afacerii pe care o gestionează este susținută de un proiect de lege "care obligă importatorii și producătorii de echipamente electronice" să contacteze serviciile unei companii de reciclare.

[FG5-B3]: *Am spus anterior că noi activăm în baza unei legi care obligă importatorii și producătorii de echipamente electronice să implementeze astfel de sisteme sau să adere la ele. De fiecare dată când importă aceste produse, trebuie să ne achite nouă pentru ca noi să implementăm responsabilitatea extinsă a producătorului pentru dumnealui pentru acea întreprindere. [...] implementăm sistemul de responsabilitate extinsă, colectăm, raportăm, deci este un lanț și totodată o economie circulară.*

Cu toate acestea, au menționat că sunt actori pe piața de comercializare de echipamente electrice și electrocasnice care prin diferite mijloace se eschivează să implementeze în companie responsabilitatea extinsă a producătorilor.

[FG5-B3]: *[...] O barieră care ar fi este ne dorința agenților economici de a implementa responsabilitatea extinsă a producătorilor și crearea indirectă a unei concurențe neloiale între cei care fac vânzări de echipamente electrice și electronice pe piața din Republica Moldova.*

Sfat pentru a deschide întreprinderi sociale

Majoritatea participanților la FG au declarat că ar susține persoanele apropiate în intenția lor de a se lansa în domeniul antreprenoriatului social. Unii au fost mai practici și au specificat că pentru a dezvolta o astfel de activitate recomandă celor interesați să facă o cercetare de piață, să identifice beneficiarii, clienții, cererea pe piață, precum și oportunitățile oferite pentru businessul social, inclusiv oportunităților de finanțare, astfel încât în lansarea afacerii să fie ghidați pe lângă entuziasm, de siguranța că activitatea va avea sustenabilitate.

[FG4-F4]: *[...] dacă ideea este sustenabilă, că dacă se termină finanțarea, cum reușești să rămâi pe piață și să nu mori după asta, sau să nu cauți în permanență bani pentru a susține afacerea. Că asta tot este important – să crezi ca să poți să fii durabil. [...].*

[FG5-B3]: *[...] să facă o analiză pe piață, [...] care sunt clienții, [...] strategii, în business este necesar strategii. Să vadă de unde o să aibă finanțe [...]. [...] dacă alegi antreprenoriat social tu trebuie să știi că nu ai de câștigat, tu mergi pe ideea de a presta anumite servicii în domeniul social unde nu prea ai de câștigat. [...] fără ca să ai răspunsurile la aceste întrebări, doar din dorința că "vreau să am o întreprindere socială sau clasică" fără ca să aibă o strategie, nu o să aibă efecte.*

Alții, în schimb, și-au structurat mesajul de încurajare către antreprenorii sociali punând accent atât pe avantajele obiective pe care le implică o afacere socială (suport financiar din partea donatorilor externi, suport informațional și moral din partea comunității de antreprenori sociali din RM), precum și avantajele subiective (satisfacția de a face



ceea ce rezonează "cu inima, cu sufletul", "atașament(ul) față de aceste domenii" în care "vede cumva implicarea sa". **[FG4-B4]**

[FG5-F1]: [...] Întotdeauna este scopul nobil fiindcă de făcut bani mi se pare că la noi și așa viața e plină de gândul cum să facă bani mai repede și cu mai puțin efort [...].

[FG4-B4]: Cu siguranță încurajez pe oricine care, în special, are o sensibilitate referitor la o problemă din societate, o problemă cu care se confruntă zilnic sau permanent. Oricare, fie că e legată de social, economie, mediu, agricultură, educație, ș.a.m.d. [...] Persoana nu va fi singură în acest sector, deodată îi spun, fiindcă atât la nivel național deja sunt mai mulți preocupați de acest sector, mișcarea asta nu-i foarte dezvoltată, dar sunt deja primele rezultate de care putem să ne agățăm, să fim o comunitate, la nivel internațional la fel sunt foarte multe exemple, foarte multe mișcări, rețele, persoane, resurse și altfel de resurse disponibile, de asta doar e vorba de curaj și dorință personală.

[FG4-F4]: Eu l-aș susține, fiindcă uneori ai idei bune și nu le poți pune în aplicare, fiindcă nu ai surse de finanțare, dar sper că vor fi mai multe surse de finanțare pentru crearea de întreprinderi sociale și, din acest considerent, ar putea aplica și ar putea accesa asemenea resurse financiare pentru crearea unei afaceri sociale. [...]

[FG5-B4]: Evident că l-aș încuraja să deschidă antreprenoriat social. [...] trebuie să simți că vrei să faci antreprenoriat social, nu faci de asta că este un "trend" acuma și hai să facem antreprenoriat [...] pentru că s-ar putea să nu rezisti, s-ar putea să nu faci față și să ai dezamăgiri mari. Dacă ai făcut voluntariat, dacă ai ajutat, dacă ai simțit că poți să ajuți necondiționat și asta îți aduce satisfacție, sau ai înțeles că beneficiile de ordin spiritual sunt mult mai importante decât banii, atunci da, modelul de antreprenoriat social este potrivit.

Din perspectiva unor participanți la discuția de FG, practicarea businessului social ar aduce beneficii și ar fi de perspectivă pentru familiile care au în componența lor persoane cu dizabilități. Încurajarea antreprenoriatului social în rândul acestor familii ar asigura formarea unor deprinderi de lucru și de antreprenor persoanelor cu dizabilitate, integrarea lor în societate, generarea unor venituri suplimentare acestor familii.

[FG5-F5]: [...] cui îi recomandăm antreprenoriatul social? În primul rând recomand familiilor în care crește un copil cu dizabilități. Mă refer mai mult la cei care sunt afectați de dizabilitate mentală. Aceste persoane nu au practic nici o șansă la angajare, să fim sinceri, plus că ei sunt destul de gravi, de aceea eu cred că varianta de antreprenoriat social pentru acele familii are un rol foarte important nu numai pentru angajarea propriului său copil, dar și pentru un capital cumva atunci când ei nu vor mai fi și acel copil să poată face un lucru, dar să-l facă bine. [...] Eu cred că pentru familii cu dizabilități această formă de activitate trebuie încurajată.

Viziunea organizațiilor societății civile care practică activități de antreprenoriat social privind aspectul legislativ al antreprenoriatului social

Majoritatea reprezentanților de OSC-uri au opinat faptul că sistemul legislativ este unul neclar, și că există discordanță cu privire la facilitățile fiscale care sunt stipulate în Legea cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi,



dar care nu se regăsesc în Codul Fiscal. Suplimentar, participanții au menționat că există o lipsă de specialiști care să-i consulte pe diverse aspecte legate de antreprenoriat social.

[FG4-F4]: [...] *întreprinderile sociale au facilități fiscale, dar acestea nu se regăsesc în Codul Fiscal. Nu se știe sub ce formă ele ar putea fi, nu este o sincronizare între aceste două acte legislative.*

[FG5-F1]: [...] *ca organizație care am pășit în antreprenoriatul social, fiind din alt domeniu, totuși noi nu am simțit că este un specialist sau câțiva specialiști care au putut să explice sau să ne îndrume, necătând că noi am avut careva consultații și din partea Contactului și din partea altor organizații care făceau training-uri online [...], totuși nu înțelegem până în prezent dacă sunt careva facilități pentru antreprenoriat social. Adică noi nu vedem, să zicem, necesitatea sau diferența, asta nu înseamnă că noi dorim să fim tratați că dacă noi avem un scop social, asta nu înseamnă că noi cerem facilități [...] dar iată concret noi asta până la ziua de astăzi nici nu simțim, nici nu vedem. [...]*

În percepția unor participanți la discuția de FG, doar întreprinderile sociale de inserție beneficiază de facilități din partea statului.

[FG5-F1]: *După câte îmi amintesc, întreprinderile sociale pot beneficia de subvenționarea locurilor de muncă și asta este unica facilitate din partea statului care vine pentru întreprinderile sociale.*

Majoritatea participanților la discuțiile de FG consideră procedura de înregistrare a întreprinderilor sociale anevoioasă – "de durată" **[FG5-F1]**, și costisitoare – "sunt cheltuieli în plus și un pic de discomfort" **[FG4-F4]**. Conform experienței relatate de unii participanți, procesul de înregistrare este anevoios inclusiv din cauza lipsei de pregătire a specialiștilor ASP cu privire la specificul întreprinderilor sociale sau a întreprinderilor sociale de inserție.

[FG5-F1]: [...] *Ar fi bine dacă ar face o simplificare a procesului. [...] la organele ASP acolo este făcut un sistem de romaniță, de fiecare dată nimerești la altă persoană care te consultă absolut diferit și tu întotdeauna ești blocat, adică documentele care ți-a cerut prima persoană nu merg așa, trebuie să pregătești altfel, prin asta se pierde timpul și se pierde nemijlocit procesul de înregistrare eu mă ocup cu aceasta toată vara din luna iunie sper că în luna august.*

[FG4-F4]: [...] *Prevederile legale la moment sunt un pic întortocheate, așa zice, fiindcă tu acuma din start nu poți să creezi o întreprindere socială, trebuie să-ți alegi o formă juridică sub forma care vrei să exerseze activitatea și, respectiv, ulterior după ce ai înregistrat compania, după ce ți-ai creat ștampilă, dacă e, de exemplu, SRL sau nu contează, tocmai după asta trebuie să te adresezi iarăși la Comisia Națională [...] care dă statutul de întreprindere socială, depui un dosar ca SRL-ul tău să aibă statut de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție. După asta trebuie să modifici iarăși ștampila și trebuie să modifici iarăși, acolo sunt niște chestiute pe care trebuie să le modifici.*



Conform studiului calitativ se constată că specificul activității de antreprenoriat social este puțin cunoscut de către funcționarii publici. Asemenea experiențe au fost expuse în cadrul discuției de FG de către reprezentanți de OSC care practică activități de antreprenoriat social, dar nu au statut de întreprindere socială.

[FG4-F1]: *Deci, la moment, din câte știu eu, practic noi activăm în baza statutului, adică noi am făcut modificări la statut, unde avem indicat că angajăm doamne din mediul rural care sunt în situații de risc. Și obiectivul dat este într-un fel, foarte multe întrebări apar la Inspectoratul Fiscal când vin în verificări la noi și nu înțeleg ce înseamnă asta. Da de ce în bază de statut? Da de ce voi faceți activitate economică? Până când le explic, le scot legea și le arăt legea, dar oricum acuma iată se merge pe criteriul că o să fim nevoiți să deschidem un SRL, că practic ori SRL, sau așa, doar că o să aibă un SRL cu obiectiv și social, și economic.*

Reieșind din provocările cu care se confruntă la moment antreprenoriatul social, participanții la discuția de FG au considerat oportun următoarele:

- Îmbunătățirea diferitor aspecte conexe procedurii de înregistrare a întreprinderilor sociale sau a întreprinderilor sociale de inserție (taxele de înregistrare, simplificarea procedurii de înregistrare);

[FG5-F1]: *[...] înregistrarea te costă, după care obții statutul de Întreprindere Socială, după care iarăși te costă ca să faci modificările în statut și în toate documentele. După care am fost telefonată recent de la ASP și domnul mă întreabă: "dumneavoastră ați menționat în statut că întreprinderea socială are un termen de 3 ani de zile?" Zic, nu am menționat pentru că niciodată la nici o instruire nu am fost informați despre asta, că cumva întreprinderea socială trebuie să aibă un termen limită, și domnul îmi spune "bine sperăm la următorul control să nu fie nevoie ca să faceți și modificarea aceasta în statut".*

[FG4-F4]: *[...] Ar fi bine ca întreprinderea socială să fie creată din start de ASP, dacă tu formezi un SRL, poți să scrii acolo „întreprindere socială”. Și după asta în baza rapoartelor tu poți, de exemplu, să demonstrezi că scopul tău este social și tu ești întreprindere socială, dacă s-ar pune problema în verificarea corectitudinii statutului.*

- Să fie prevăzute mai multe facilități fiscale pentru antreprenorii sociali (facilități fiscale la ce vizează impozitul pe venit din salariul angajaților, taxa TVA)

[FG5-F1]: *[...] Referitor la politicile fiscale, cred că ar trebui să fie anumite înlesniri, anumite facilități și anume impozitele să fie mici ca la o întreprindere clasică, să fie un suport ca să putem reinvesti un pic mai mulți bani în dezvoltare.*

[FG5-F5]: *[...] Mi-ar fi plăcut ca în Codul Fiscal să ne deie și niște facilități la cei care facem antreprenoriat social. [...] Pentru mine cel mai mare impediment este achitarea salariilor la angajați, impozitele sunt foarte mari, aici cred că ar trebui de revizuit. Sau să nu fim plătitori de TVA. Sunt mai multe scutiri de la care ne așteptăm să le avem, dar nu știm cum să le împachetăm pe toate.*



[FG4-F4]: [...] Din punct de vedere fiscal s-a menționat deja că nu sunt facilități, adică cumva...nu știu cine a beneficiat de acestea ca să le putem menționa, ele sunt cumva stipulate acolo în legea ceea, dar nu se regăsesc în Codul Fiscal.

- Să fie prevăzut prin lege o cotă de achiziții publice de la antreprenorii sociali

[FG4-F4]: [...] sperăm să ajungem în direcția aceasta, deci să fim susținuți prin contracte rezervate, să zic, comenzi sociale. [...] autoritățile contractante, publice, mă refer, când fac achiziții publice, un procent să fie rezervat pentru întreprinderile sociale și cele de inserție, că așa o să avem un client sigur.

[FG5-F6]: [...] să aibă niște facilități organizațiile care desfășoară antreprenoriat social, să aibă prioritate la comercializare.

Aspecte pozitive și dificultăți în lucrul cu persoanele cu dizabilități

Reprezentanții de întreprinderi sociale de inserție au raportat că se confruntă cu numeroase provocări în lucrul de zi cu zi alături de persoanele cu dizabilități. Provocările, în mare parte, sunt condiționate de faptul că persoanele cu dizabilități într-o măsură mai mică au dezvoltate abilități de comunicare, de lucru în echipă, de orientare în timp și în spațiu, au o productivitate mai scăzută, înțeleg într-o măsură mai mică mesajul care li se transmite, uneori fiind nevoie să fie repetat unul și același mesaj de mai multe ori.

[FG4-B4]: [...] este și acuma chiar greu să lucrezi cu persoane, când trebuie să repet de mai multe ori, [...] momentele astea sunt cele mai dese, când nu se respectă ora, nu se respectă igiena, mai ales în domeniul alimentației, unde noi activăm. După asta în top ar fi - persoanele nu prea au abilități de a comunica, sunt foarte slab pregătite ca să comunice, să lucreze în echipă, cu colegii săi, cu oamenii în general. Problema de comunicare. Și tot în top trei este abilitatea de a fi independent, de exemplu, să știi să gestionezi salariul tău, [...] adică lipsește gândirea asta strategică. [...] abilitatea de a gândi independent, cum să-și dezvolte cariera, [...].

[FG4-F3]: [...] Pentru că, știți, de multe ori ne dăm seama că deci persoanele cu dizabilități în felul în care în care au fost educate câteodată nu cunosc și nu țin anumite hotare, anumite limite și poate să te sune și la 12 de noapte cu motive..

[FG5-F6]: [...] Dacă să vorbim de lucrul de zi de zi, sunt diferite probleme. O persoană cu dizabilități poate să lucreze mai puține ore [...].

Unii participanți au menționat că s-au confruntat cu situații când familia persoanei cu dizabilități acceptă greu schimbarea în gândirea, atitudinea și comportamentul lui, care survine ca rezultat al cursurilor de formare vocațională sau ca urmare a încadrării lor în câmpul muncii.

[FG4-F3]: [...] foarte important este atitudinea familiei. [...] am avut foarte multe replici din partea părinților că le-am stricat copiii, că erau ascultători, nu știu ce, dar acum își cer drepturile și vor și ei să fie parte a unor decizii importante din familie. [...] Dar evident cu răbdare, cu înțelegere, pas cu pas, zi de zi, încercăm aceste prejudecăți



să le excludem. [...] În majoritatea cazurilor acest lucru reușește, pentru că familia vede avantajele felului în care persoana devine altfel după ce este angajată, și la nivel de prestață, și la nivel de comunicare, și la nivel de relaționare cu alți tineri, și la nivel de responsabilitate.

În cadrul discuției de FG unii participanți au menționat că fac față provocărilor care survin în lucrul cu persoanele cu dizabilități promovând și practicând în companie o "abordare înțelegătoare, drăgăstoasă", "individuală" **[FG4-B4]** față de fiecare angajat persoană cu dizabilitate, precum și adaptând comunicarea "la nivelul lor de înțelegere". **[FG4-F3]** Suplimentar, au accentuat importanța personalului de suport în lucrul cu persoanele cu dizabilitate.

[FG4-B4]: [...] Persoana, de exemplu, nu poate citi, trebuie să știi cum să lucrezi cu ea, ce, cum să-i explici. Persoana nu poate număra, calcula, trebuie să știi cum adaptezi, te adaptezi la situație. Persoana nu știe la ceas, de exemplu, iarăși, trebuie să știi ce sarcini, cum coordonezi, cum îi amintești - nu îi amintești, ș.a.m.d, îl înveți, vezi, are capacitățile să învețe momentul ăsta sau asta e pentru toată viața deja, adică abordarea individuală.

Plus la asta, trebuie să ai personal de suport, cât n-ar fi asta de costisitor, resurse suplimentare, cel puțin o persoană de suport care să coordoneze toate aceste aspecte, [...].

Participanții la discuția de FG au menționat câteva avantaje pe care le implică munca alături de persoane cu dizabilități: atmosfera prietenoasă pe care o creează angajații dați într-un colectiv, "pentru că ei schimbă atmosfera, felul lor de a fi sinceri". **[FG4-F3]**, precum și faptul că persoanele cu dizabilitate sunt loiale.

[FG5-B4]: O să vorbesc despre avantaje, momentul în care ai ajutat o persoană cu nevoi speciale sau un bătrân pe care la casat statul, ai câștigat un prieten. [...] un om de o loialitate de nedescris.

Modalități de promovare utilizate de organizațiilor societății civile care practică activități de antreprenariat social

Participanții la discuția de FG au raportat mai multe canale de promovare, pe care le folosesc pentru a fi vizibili pe piață și pentru a comunica cu consumatorii țintă. În mare parte au declarat că se promovează în mediul on-line, prin intermediul Facebook și Instagram. De asemenea, recomandarea nemijlocită din partea clienților a fost menționată drept o metodă eficientă care îi ajută în promovare.

[FG5-F1]: [...] Avem pagină de Facebook și tot ne promovăm. Doar asta, că din unul în altul ne transmitem.

[FG5-F3]: Desigur că pe social media, ținem paginile de Instagram și Facebook active [...].

[FG5-B3]: [...] stăm foarte bine cu rețelele de socializare, Facebook și Instagram și acolo încercăm să facem promovare. [...] Mai mult ca atât, avem unii agenți economici care le-au plăcut foarte mult ceea ce facem noi, și și-au asumat ca promovarea pe rețelele de socializare să achite ei.

[FG4-F1]: La noi clienții vin, dacă noi activăm de șapte ani, vin prin recomandare. Da. Avem pagină de Facebook și tot ne promovăm. Doar asta, că din unul în altul ne transmitem.



Printre alte canale de promovare utilizate de reprezentanții societății civile care practică activități de AS s-au regăsit sursele mass-media (TV, radio, presa scrisă), participarea la diverse evenimente, implicarea tinerilor pentru popularizarea valorilor antreprenoriatului social ("mini-ambasadori"), organizarea de vizite în cadrul întreprinderii pentru cei interesați, expedierea de newslattere/scrisori/e-mail-uri informative.

[FG5-F3]: [...] *Participăm la diverse evenimente, dezbateri publice, am fost invitată ca spicher la o școală de vară pentru copii, am mai făcut apel de voluntari pentru atelierul nostru și asta a fost tot o cale foarte bună de comunicare [...] 10 persoane care s-au oferit au devenit ulterior mini ambasadori ai noștri, au început să comunice în jur despre conceptul nostru și aceasta funcționează foarte bine. Apoi îndemnăm lumea să vină la noi la atelier să vadă cu ce ne ocupăm, aceasta tot este o cale de comunicare destul de calitativă.*

[FG5-B3]: *Ceea ce ține de promovare, suntem invitați des la radio, [...]. Noi am trimis scrisori la toate instituțiile publice, inclusiv la agenți economici la o mare parte, în cazul în care aveau asemenea echipamente să ni le predea nouă.*

[FG5-F3]: [...] *s-a scris mult în presă mai ales în perioada când abia ne-am lansat, dar aparent asta nu are foarte mare impact [...].*

[FG4-F4]: [...] *newsletter, anunțuri pe paginile de Facebook, promoții cu reduceri, dacă aveam, comunicări cu clienții precedenți, deci un program de fidelizare a clienților sau să ne recomande, de recomandare a serviciilor noastre către alți clienți, potențiali clienți.*

[FG4-F3]: [...] *promovare între parteneri, prezentarea bunelor practici care adesea îți aduc și comenzi, și clienți, vizitele donatorilor care, la fel, ajută la dezvoltarea acestora.*

În cadrul discuției de FG unii participanți au enunțat faptul că nu au suficientă pregătire pentru a se promova bine în mediul on-line. De asemenea, au constatat că promovare în mediul on-line implică resurse de timp, de oameni și bani, or în condițiile actuale organizația nu dispune de mijloace financiare libere pentru a dezvolta mai bine promovarea prin acest canal.

[FG5-F1]: *Aici noi nu avem îndrumarea, adică noi facem prin metoda încerci, faci greșeli sau nu faci greșeli și monitorizezi această situație, fiindcă deja noi înțelegem. Înainte noi încercăm să lucrăm și online, dar pentru online tu trebuie să ai o persoană care gestionează site-ul, care în primul rând creează acest site, menține și întotdeauna ține legătura pe buton și, în plus, mai comunică cu clientul fiindcă aici, într-adevăr, spațiul virtual nu-l înțelegi până nu ajungi în asta, deci aici trebuie să mai fie o infrastructură plus la organizația ta unde tu și așa nu ai personal.*

[FG4-F4]: *Toate serviciile suplimentare care le necesită o companie sunt contra cost și așa, în funcție de cash-flow pe care îl generează compania, îți poți permite, respectiv, să angajezi o persoană care este formată în domeniul marketingului sau...*



În cadrul discuțiilor de FG a fost expusă ideea de a indica pe eticheta produsului fabricat de o întreprindere socială impactul social pe care îl are contribuția fiecărui consumator pentru persoanele din grupuri social vulnerabile și/sau marginalizate angajate de întreprinderea socială: „prin această achiziție Dvs. contribuiți la incluziunea în comunitate a unei persoane cu dizabilități” sau „plătiți o zi de muncă a unei persoane cu dizabilități” **[FG4-F4]**

[FG4-F4]: Asta este un imbold suplimentar de a cumpăra când zici afirmația: „angajăm persoane cu dizabilități”. Asta este, de fapt, butonul, știți, emoția care declanșează acțiunea de a cumpăra traistă. [...]

Gradul de profitabilitate a întreprinderilor sociale și/sau de inserție

Cea mai mare parte din reprezentanții care desfășoară activități de antreprenoriat social au raportat că nu au înregistrat niciodată profit din activitatea pe care o desfășoară.

[FG4-F3]: [...] profitabilitate nu mă pot expune, nimic, că de abia suntem al doilea an, iată al treilea acuma îl dezvoltăm și încă lucrăm pentru profit, nu, nu putem.

[FG5-F3]: Avem două săptămâni de când am lansat produsul nostru pe care îl vindem, vânzările sunt destul de slăbuțe, dar ele sunt și conștientizez că oricum bijuteriile nu este o chestie de primă necesitate și apoi este o chestie pe care o cumperi nu din impuls, dar trebuie să analizezi, și adică cumva ne asumăm procesul și înțelegem că nici o afacere nu-i profitabilă din prima zi.

[FG4-F1]: [...] Dar mare profit anul trecut nu am avut.

Unii participanți s-au expus cu privire la repartizarea profitului, făcând referire la experiența anilor precedenți. Astfel au fost menționate exemple când profitul a fost direcționat pentru lucrări de amenajare a teritoriului (ÎS Hospice Anglo), pentru organizarea de mese festive la sărbătorile de Paști pentru persoane din grupuri social-vulnerabile și sau marginalizate, pregătirea de pachete sociale pentru familiile vulnerabile.

[FG5-F1]: Noi am îmbunătățit teritoriul, pe lângă Isacova, adică acolo unde este plasat Hospice Angelus, aveam nevoie și pentru loc pentru copii unde ei pot să se odihnească, asta nu a fost amenajat încă de când ne-am deschis. Deci acestea au fost niște cheltuieli și necesități locale care aparțin nemijlocit confortului pentru copii. [...] Decide fundația, deoarece fundația este fondatorul SRL [...].

[FG4-F1]: [...] Da profitul înainte utilizam la organizație, făceam mese de binefacere pentru persoane vulnerabile, la Paște întotdeauna la noi era, de acuma era ca un fel de tradiție – făceam pachete sociale la familii vulnerabile.

[FG4-F4]: Activitatea a fost profitabilă înainte de pandemie. 2019, dacă nu mă greșesc, a fost un an foarte bun. Pentru traiste, să zic așa, noi facem mai mult voluntariat, că plătim doar persoanele care sunt angajate, persoanele care coase trăistuțele [...].

Unii participanți au relatat planuri optimiste de extindere a afacerii, ceea ce poate fi asociată cu speranța că activitatea dată de AS va fi generatoare de profit.



[FG5-F3]: [...] Planificăm să ne cumpărăm utilaj mai performant pentru că acestea pe care îl avem sunt niște „dinozauri”, care abia se mișcă, [...] vrem o linie de mobilier, vrem o linie de instalații. Prin asta și să reciclăm mai mult plastic, scopul final vrem să ajungem la materiale de construcție din plastic reciclabil (cărămizi, pavaj, drumuri, etc.).

Relația cu consumatorii

Într-un număr mic participanți la studiu s-au expus la subiectul ce vizează interacțiunea cu consumatorii. Puținele relatări din cadrul cercetării au scos în evidență faptul că OSC-urile care practică activități de AS utilizează în măsură mică sau chiar deloc instrumente prin care să cerceteze părerea consumatorilor. Suplimentar a fost accentuat faptul că atunci când clienții vin din propria lor inițiativă cu feedback, se ține cont de el.

[FG5-F1]: Noi încă nu am ajuns la nivelul unde sunt diferite opinii sau chestionare, asta de fiecare dată se face vorbind cu clientul, sau deja data viitoare când persoana vine la cumpărături zice: "Iată, asta mai bine de îmbunătățit sau asta este rău".

[FG5-B3]: [...] acel sondaj pe care aș vrea eu să-l fac va fi în anul doi, noi avem un an de activitate. Pot să spun doar de sunetele care le primim, colegii de la serviciul de preluare la domiciliu a deșeurilor primesc zilnic peste 10-15 apeluri să mergem să preluăm astfel de deșeuri.

Reprezentanții de OSC implicați în activități de AS conștientizează impactul comunicării misiunii pe care o are o întreprindere socială și au menționat că consumatorii află despre misiunea socială a OSC-ului prin recomandări de la alte persoane, fie

[FG4-F4]: [...] Este important fiecăruia să spui, unui simplu om măcar să-i spui și asta ar putea aduce alți câțiva zeci de oameni.

[FG5-F1]: [...] Profitul sau câștigul poate fi mai mare de la o persoană interesată, decât de la o persoană care a văzut niște roșii, s-a apropiat și a cumpărat strict un kg.

Participanții studiului au menționat că consumatorii află despre misiunea socială a organizației sau a întreprinderii pe care o reprezintă fie în cadrul târgurilor, iarmarocelor, pagina Facebook a organizației, fie din recomandarea altor persoane.

[FG4-F4]: [...] Cât privește misiunea noastră, sunt persoane care cunosc, inclusiv din recomandări, sunt persoane care nu cunosc și atunci neîntârziat comunicăm chestia asta.

[FG5-F1]: De fapt, aceasta este meseria și datoria noastră, fiindcă la târguri, de binefacere sau nu, noi am participat, de fiecare dată suntem înconjurați de pliante, care sunt materiale ce explică că acestea nu sunt doar legume, și întotdeauna intrăm în discuții cu oamenii care doresc să procure. Profitul sau câștigul poate fi mai mare de la o persoană interesată, decât de la o persoană care a văzut niște roșii, s-a apropiat și a cumpărat strict un kg.



[...] plasăm informații despre scopul organizației și deja încercăm să promovăm prin același Facebook sau mass-media ca informația să ajungă cât la mai multe persoane.

6.2. Atitudini cu privire la activitatea de AS

În viziunea OSC-urilor care practică activități de AS atitudinea societății față de produsele/serviciile afacerilor sociale diferă în dependență de domeniul de activitate al afacerii, precum și de mediul de reședință beneficiarilor de bunuri și/sau servicii oferite de întreprinderile sociale. Astfel, antreprenorii sociali din domeniul reciclării aparatajului tehnic au menționat că populația din mediu urban de trei ori mai mult este predispusă să recurgă la serviciile de colectare a deșeurilor fieroase decât populația din mediul rural. De asemenea, conform relatărilor, populația din mediul rural este mai puțin prietenoasă cu mediul și conștientizează într-o măsură mică impactul deșeurilor fieroase asupra mediului înconjurător. În vederea combaterii acestui fenomen, precum și în scopul creării unei atitudini de responsabilizare față de mediu, reprezentantul unei companii de reciclare a menționat că, la moment, ca și organizație este în proces de a stabili parteneriate cu diverse companii de vânzare electrocasnice, care vor oferi un voucher cadou tuturor persoanelor care optează să recicleze electrocasnicele uzate.

[FG5-B3]: *Eu o să împart în mediul urban și rural, ceea ce ține de orașe conștientizează, rata e de 75 la sută față de ceilalți care este 25 la sută, dar aici ține mai mult de densitatea populației, că este mai mult în oraș. În sat ei preferă să deie la fier uzat de ce, pentru că mai primesc un ban în plus. Noi ca să combatem acest fenomen vrem să oferim ceva vouchere, care ar reprezenta în schimbul unui frigider sau o cantitate de asemeni deșeuri va primi un anumit voucher cu o anumită sumă de bani. Avem deja două magazine partenere, la care o să poată să vină să-și cumpere produse.*

Atitudinea populației cu privire la colectarea și reciclarea materialelor din plastic este "destul de negativă anume ceea ce ține de colectare". Conform celor relatate în cadrul discuției de FG, în rândul populației este stereotipul conform căruia "plasticul reciclat este de o calitate joasă", precum și așteptarea ca produsele fabricate din materiale reciclate să aibă un preț mai mic, precum și așteptarea că pentru sortarea și livrarea materialului reciclat ar trebui să fie remunerati. **[FG5-F3]**

[FG5-F3]: *Eu am obosit să primesc replici de genul: "hai veniți și luați gunoiul de acasă; da cât plătiți pe kg? dar ce am eu din asta?" [...] lumea încă nu conștientizează necesitatea procesului de colectare și de reciclare, aici avem foarte mult de lucrat, și apoi este percepția aceasta că produsele din material reciclat "de ce sunt așa de scumpe, pentru că oricum nu cumpărați materie primă" [...]*

6.3. Comportamentul OSC-urilor cu APL, mass-media și cu alte ÎS

Colaborarea cu APL



Se atestă un grad sporit de receptivitate din partea APL pentru activitățile de antreprenoriat social. Cea mai mare parte din participanți au relatat experiențe de colaborare cu APL: au fost autorizate în localitate puncte de colectare a deșeurilor, au fost oferite în folosință cu titlu gratuit careva spații sau proprietăți publice. Receptivitatea APL față de ÎS este determinată și de nivelul de înțelegere de către reprezentanții APL a impactului pe care îl are întreprinderea socială asupra comunității sau a societății.

[FG5-B3]: *Încercăm să facem parteneriate strategice cu APL-uri din majoritatea orașelor și satelor. Am instalat mai multe puncte de colectare a deșeurilor de echipamentelor electrice și electronice, noi asta facem absolut gratuit. Cu agenții economici, la fel, suntem contactați, avem contracte de preluarea a astfel de deșeuri, sunt deschiși în concluzare ca să predea astfel de tipuri de deșeuri.*

[FG5-F6]: *[...] Am făcut un acord de colaborare cu APL din sat, ei ne-au oferit un hectar de pământ pentru amplasarea stupinei și a semăna, a cultiva plante melifere, cum este Facelia de exemplu, care o cultivăm numai noi și avem numai noi miere de facelia.*

[FG5-F1]: *Nu avem pe ce să ne plângem fiindcă primăria este unitatea care ne-a dat și ne dă în arendă gratuită clădirea pentru Hospice, inclusiv teritoriul de lângă unde noi am amplasat serele și tot ce noi dorim să creștem mai departe sau să facem această mini fermă cu iepuri.*

[FG4-F3]: *[...] de multe ori este reticența autorităților și anumite stereotipuri vis-a-vis de felul în care dezvoltă afacerea [...].*

Participanții au expus câteva modele de parteneriat durabil dintre APL și întreprinderile sociale sau cele de inserție, care, în opinia lor, ar impulsiona antreprenoriatul social. Printre ele se regăsesc: (1) promovarea de către APL a afacerilor sociale la nivel local; (2) contractarea antreprenorii sociali în "condiții competitive, condiții de corectitudine și transparență". **[FG4-F3]**

[FG4-F3]: *[...] În primul rând să înțeleagă autoritățile felul în care ei pot încuraja antreprenoriatul social, felul în care îl înțeleg, discută și cumva promovează la nivel local, pentru că asta este o politică de care ei sunt responsabili să o implementeze la nivel local. că cumva autoritățile locale, ele sunt cumva cointeresate să-și dezvolte, să-și susțină comunitatea de parteneri sau de oameni care fac ceva, contribuie la dezvoltarea comunității.*

Conform studiului, în unele situații, neînțelegerile dintre APL 1 și APL 2 împiedică dezvoltarea cu succes a antreprenoriatului social.

[FG4-F1]: *Deci, primarul este deschis către organizație, dar în consiliu, nu știu, nu pot să zic ce a fost. [...] Nu s-a votat, nu a fost consiliul de acord, au găsit totdeauna motiv, [...].*

Colaborarea cu mass-media

Experiențele participanților în a colabora cu mass-media au fost diferite. Astfel, unii participanți au relatat că au avut parte de colaborări cu mass-media și au menționat receptivitatea mass-mediei atunci când au fost solicitați.



Alți participanți au relatat că nu au avut colaborări cu mass-media. În concluzie, mass-media este deschisă pentru diverse formule de parteneriat cu întreprinderile sociale, atunci când i se solicită acest lucru.

[FG5-F1]: *Noi avem o persoană [...] ea întotdeauna are legătură cu mass-media. Cred că depinde de mass-media, dar mă rog sunt lucruri obișnuite, se vinde.*

[FG4-F4]: *Nu am avut așa o practică [...] Cu media nu am colaborat, nu ne-a promovat nimeni la televizor, la radio, pe site-uri de știri, poate ar fi o idee și ar trebui s-o explorăm și pe asta.*

Colaborarea cu alte întreprinderi sociale

În cadrul discuțiilor de FG au fost aduse puține exemple de colaborare între întreprinderi sociale. Unicele exemple de colaborare au vizat serviciile de catering prestate de ÎS Floare de Cireș, și serviciile ÎS Angelus Agro de expune în propriul magazin produsele altor întreprinderi sociale.

[FG5-F1]: *Despre colaborare, nu pot să spun că colaborăm intensiv, ori depinde de activitate. Problema majoră știți care e, noi suntem plasați în diferite locuri și transportarea e mai dificilă, fie produsele noastre sau a lor. Al doilea moment, am colaborat cu organizația a copiilor surdo-muți, unde noi am luat câteva sticluțe de miere pentru vânzare.*

În cadrul discuției de FG a fost menționat faptul că este importantă colaborarea între întreprinderile sociale, acolo unde este posibil. În acest context, cei care au împărtășit experiența lor de colaborare cu întreprinderi sociale, au accentuat faptul că în decizia de cumpărare au manifestat empatie, dar în același timp au analizat și raportul calitate-preț.

[FG4-F4]: *[...] noi să ne susținem unii pe alții, fiindcă noi tot cumpărăm produse și servicii, dar pe lângă asta vreau să zic că noi suntem satisfăcuți de colaborarea cu „Floare de cireș”, mâncarea este gustoasă, servirea este OK [...]. Am colaborat și cu companii private, mai sunt concurenți care tot oferă servicii competitive, dar nu întotdeauna la fel de gustoase, așa că noi colaborăm cu mare drag.*

[FG5-F3]: *Calitatea contează foarte mult. [...] Da, am avut practici și cu „Eco-Răzeni”, și cu F1 (Angelus Agro) am colaborat. Important să ne susținem reciproc acolo unde este posibil, pentru că asta ne crește și pe noi ca și dezvoltatori a antreprenoriatului social, asta ne ajută să înțelegem anumite lucruri și să parcurgem, să depășim anumite provocări. Noi înțelegem că și noi, ca și întreprindere, trebuie să avem capacitatea asta de a ne prezenta produsele, de a convinge cumva ...*

Unii participanți sunt consumatori direcți ai produselor, serviciilor ÎS și s-au raportat la experiența lor de consumator în loc la experiența de procurare a OSC-ului pe care-l reprezintă. Astfel, putem concluziona că reprezentanții companiei se auto-identifică cu compania și consideră că comportamentul companiei este similar cu comportamentul lor ca și consumator de bunuri și servicii de întreprindere socială.

[FG5-F3]: *[...] Chiar recent am recomandat serviciile de catering a lui Sergiu Gurău, care este o întreprindere*



socială, la nepoții mei am dăruit EduJoc, [...] Mă țin de politica aceasta, dacă obiectul pe care îl cumpăr îmi aduce un avantaj doar mie sau și celui de la care cumpăr. Eu știu cât de mult se bucură un antreprenor micuț, local, de o vânzare.

Se constată că în rândul întreprinderilor sociale persistă uneori incertitudinea dacă produsele de artizanat sunt sau nu produse fabricate de întreprinderi sociale. Prin urmare, putem concluziona, că din cauza mediatizării slabe a întreprinderilor sociale există o percepție distorsionată despre acest concept.

[FG4-B3]: *Eu nu am cunoscut faptul, nu am cerut certificat că-i întreprindere socială, am văzut undeva ca..., am perceput-o ca antreprenoriat social ... suvenire au fost diferite, au fost lucrări făcute de mână care le-am înțeles ca produse de întreprinderi sociale.*

Au fost participanți care s-au expus clar punctul de vedere cu privire la calitatea produselor fabricate de întreprinderile sociale. Din experiența lor de consumator, au "avut parte de calitate foarte bună în oricare produs, fie alimentară, fie vestimentară". **[FG5-F3]** De asemenea, din cele relatate, au manifestat un comportament de susținere a antreprenoriatului social prin promovarea în rândul tinerilor a conceptului de antreprenoriat și de responsabilizare socială.

[FG5-F3]: *[...] Când am fost la școala de vară am încercat și copiilor să le spun că noi suntem cei care dictăm regulile pieței. Orice companie, în primul rând face studiul pieței și ei se adaptează după necesitățile și cerințele noastre.*

În cadrul discuției de FG a fost expusă ideea că în procesul de activitate întreprinderile sociale trebuie să se ghideze de "o abordare de business" care presupune în primul rând livrarea de calitate, indiferent că e vorba de produse sau de servicii. Acest fapt, suplinit de campanii de mediatizare a întreprinderilor sociale și de inserție, va genera un flux de clienți businessului social.

[FG4-F4]: *[...] Atunci când un client va ști că pe lângă serviciul ăsta de calitate pe care îl primește, mai contribuie la rezolvarea unei probleme sociale, cu siguranță va apela la aceste servicii - de la întreprinderi sociale.*

Concluzii OSC-uri implicate în antreprenoriatul social

La moment, majoritatea OSC-urilor aleg să deschidă ÎS sau de inserție pentru a obține surse suplimentare de venit:

- din necesitatea de a susține activitatea de bază a OSC-ului pe care îl gestionează;
- pentru a asigura continuitatea proiectelor inițiate cu ajutorul donatorilor externi (ÎS Floare de cireș, AO Fiecare Contribuie pentru o Schimbare);
- pentru a avea acces la surse de finanțare externă, pe care nu le pot accesa ca simplu OSC, indiferent dacă practică activități de AS.



În rândul OSC-urilor care practică activități de antreprenoriat social și care **nu au înregistrate ÎS sau ÎS de inserție** există percepția că formalizarea juridică a activității de AS ar genera un volum de lucru suplimentar, care, la moment, îi depășește ca și competențe. Această percepție este condiționată de faptul că fondatorii OSC dețin insuficiente cunoștințe antreprenoriale, precum și de faptul că există experiențe mai puțin inspiraționale ale colegilor care administrează ÎS sau de ÎS de inserție.

Din cele relatate de participanții la discuțiile de FG, în societatea moldovenească este slab dezvoltat simțul de responsabilitate socială, ceea ce, în opinia lor, motivează un număr mic de antreprenori să se lanseze în afaceri sociale.

În cadrul studiului reprezentanții de OSC care desfășoară activități de AS au raportat următoarele provocări cu care se confruntă ca și antreprenori sociali sau ca și OSC în proces de înregistrare a ÎS și / sau ÎS de inserție:

- Lipsa de facilități fiscale pentru ÎS. În acest sens au făcut referire la neconcordanța care este la moment între Legea cu privire la Antreprenoriat și Întreprinderi și Codul Fiscal.
- Procedura de înregistrare a ÎS și a ÎS de inserție: procedura este anevoioasă – "*de durată*" [FG5-F1], și costisitoare – "*sunt cheltuieli în plus și un pic de disconfort*" [FG4-F4], lipsa de cunoaștere a specificului ÎS și ÎS de către funcționarii publici de la ASP.
- Lipsa de mediatizare în masă a întreprinderilor sociale și de inserție, precum și a produselor și serviciilor întreprinderilor sociale și de inserție.
- Cunoștințe insuficiente cu privire la dezvoltarea și gestionarea unei afaceri;
- Lipsa de mentorat pentru diverse întrebări ce vizează activitatea de antreprenoriat (marketing, contabilitate, aspecte juridice, etc.);
- Lipsa unei baze actualizate care să includă lista de întreprinderi sociale sau întreprinderi sociale de inserție active;
- Lipsa unei prevederi legislative cu privire la achizițiile publice de la antreprenorii sociali.

La moment, conform studiului, **principalul canal de informare despre ÎS și ÎS de inserție** sunt training-urile cu tematică de AS. Majoritatea reprezentanților OSC au relatat în cadrul discuției de FG că au auzit pe această cale despre ÎS și cele de inserție.

OSC-urile care practică activități de AS, ÎS și ÎS de inserție se promovează preponderent în mediul online, unde plasează info despre misiunea organizației sau a companiei. Participanții studiului au menționat că din lipsă de resurse și de cunoștințe în marketing promovarea se face mai mult intuitiv.



Pentru o promovare eficientă a produselor fabricate de ÎS, participanții au propus să fie indicat pe eticheta produsului contribuția socială a fiecărui consumator: „*prin această achiziție dvs. contribuiți la incluziunea în comunitate a unei persoane cu dizabilități*” sau „*plătiți o zi de muncă a unei persoane cu dizabilități*”. **[FG4-F4]**

Atitudinea populației cu privire la produsele / serviciile unei ÎS, prețul, calitatea acestor bunuri/servicii, este diferită în dependență de produs/serviciu. Astfel, populația are o atitudine ușor negativă cu privire la prețul produsele fabricate din materiale reciclate, conștientizează mai puțin contribuția lor ca cetățeni la combaterea acestui fenomen, au așteptări să fie remunerați pentru că aleg să livreze materiale pentru reciclare (obiecte electrocasnice/electronice de mari dimensiuni, plastic).

Reprezentanții organizațiilor societății civile care desfășoară activități în domeniul reciclării au raportat un nivel sporit de receptivitate din partea APL. În acest scop au relatat experiențe de colaborare cu APL.

Receptivitatea APL față de ÎS, ÎS de inserție este determinată și de nivelul de înțelegere de către reprezentanții APL a impactului pe care îl are întreprinderea socială asupra comunității sau a societății, precum și comunicarea eficientă între dintre APL 1 și APL 2. În opinia OSC, neînțelegerile dintre APL 1 și 2 împiedică dezvoltarea cu succes a AS.

Mass-media este deschisă pentru diverse formule de parteneriat cu întreprinderile sociale, atunci când i se solicită acest lucru. Participanții la discuțiile de grup au raportat diverse situații în care mass-media din proprie inițiativă a prezentat interes pentru a mediatiza activitatea OSC, precum și situații când mass-media a fost receptivă la rugămintea de a face public diverse evenimente importante pentru antreprenorii sociali.

La nivel de ÎS se constată puține exemple de colaborări. Unicele exemple de colaborare au vizat serviciile de catering prestate de ÎS Floare de Cireș, și colaborarea ÎS Angelus Agro cu antreprenori sociali – a expus în propriul magazin produse ale altor întreprinderi sociale.

Se constată că în rândul întreprinderilor sociale persistă uneori incertitudinea dacă produsele de artizanat sunt sau nu produse fabricate de întreprinderi sociale. Prin urmare, putem concluziona, că din cauza mediatizării slabe a întreprinderilor sociale, precum și din cauza că nu există o listă actualizată a antreprenorilor sociali, apar diverse situații de confuzie.



CAPITOLUL VII. IMM-uri: cunoștințe, atitudini, comportamente

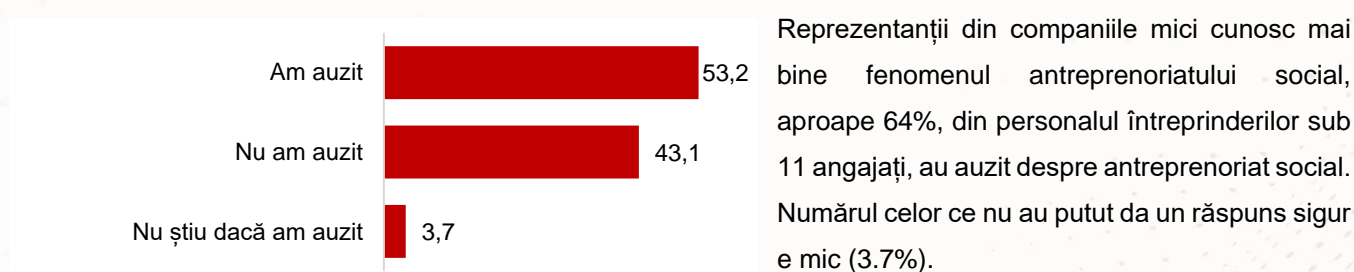
IMM-urile reprezintă un grup țintă relevant în contextul dezvoltării antreprenoriatului social în Republica Moldova, or anume acestea prin activitatea economică socială ce o desfășoară contribuie la creșterea incluziunii sociale, crearea a noi locuri de muncă prin implicarea persoanelor din grupuri defavorizate ce le facilitează accesul acestora la surse de venit și la servicii sociale specifice de care au nevoie. În acest capitol sunt trecute rezultatele studiului.

7.1. Gradul de cunoaștere al fenomenului de AS

Capitolul 7 descrie rezultatele analizei cantitative și calitative referitor la percepția, cunoștințele și atitudinile reprezentanților IMM-urilor vis-a-vis de antreprenoriatul social. Sondajul a fost efectuat pe un eșantion de 109 persoane. În capitol se prezintă principalele rezultate referitor la cât de cunoscută este pentru reprezentanții IMM-urilor noțiunile de antreprenoriat social și întreprinderi sociale, câte întreprinderi sociale cunosc, care sunt afirmațiile ce le caracterizează, cine sunt beneficiarii acestora. A fost analizat modul în care reprezentanții IMM-urilor diferențiază prin caracteristici prestabilite și denumiri concrete o întreprindere socială și una obișnuită. Au fost analizate răspunsurile respondenților pentru un studiu de caz referitor la deschiderea unei ÎS. La fel a fost cercetată viziunea reprezentanților IMM-urilor referitor la AS și anume: angajarea persoanelor cu dizabilități, ce categorii de persoane cu dizabilități, implicarea în proiecte de responsabilitate socială, predispunerea de a dezvolta activități de AS, domeniile de AS, intenția de a procura produse/ servicii de la ÎS, ce caracteristici ar trebui să dețină produsul sau serviciul ÎS, dacă ar recomanda procurarea de la ÎS. La fel s-a analizat și predispunerea respondenților de a iniția un domeniu de activitate specific AS, și care ar fi acesta. Capitolul finalizează cu o scurtă prezentare a surselor de informare a respondenților și concluzii.

Majoritatea respondenților (53.2%) au confirmat că au auzit de antreprenoriatul social, totodată, 43.1% au afirmat că nu au auzit și 3.7% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS.

Figura 104. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=109, %



Repartizarea respondenților după numărul angajaților companiei pe care o reprezintă, a identificat următorul aspect: cu cât întreprinderea este mai mare cu atât reprezentanții aud mai puțin de AS, această tendință se observă atât în cazul răspunsurilor *au auzit* cât și cazul *nu au auzit*. Într-o proporție mai mare (7.9%) nu cunosc răspunsul la întrebare reprezentanții companiilor cu un diapazon de 11-50 angajați.



Tabelul 30. Ponderea reprezentanților companiilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de numărul de angajați. N=109, %

Numărul de angajați ai companiei	Au auzit	Nu au auzit	Nu cunosc
1 - 10 angajați	63.8	34.5	1.7
11 - 50 angajați	42.1	50.0	7.9
51 - 200 angajați	30.0	70.0	0.0

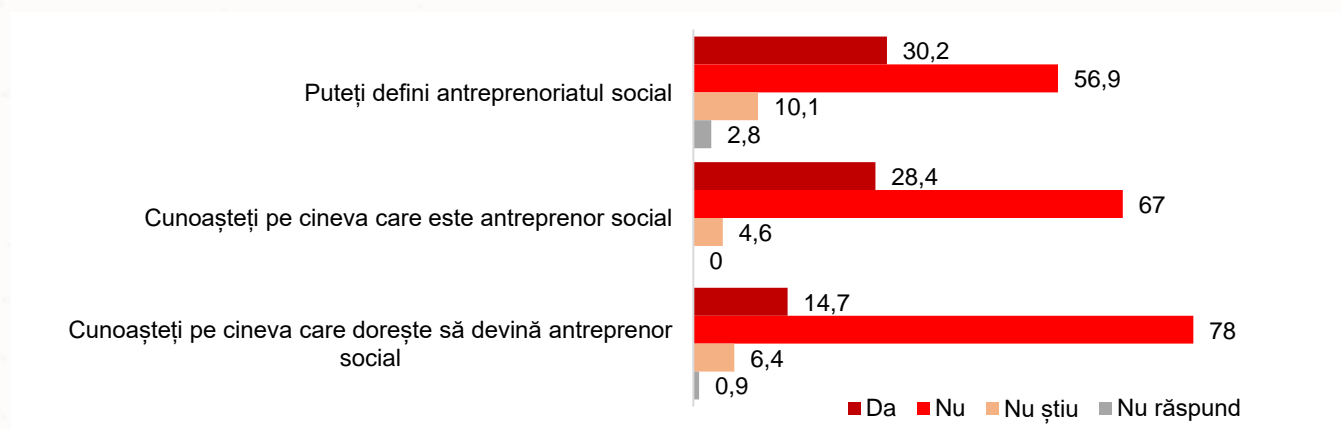
Respondenții, clasificați după aria de activitate a companiilor în care activează, au dat următoarele răspunsuri: *au auzit de AS* 62.8% din reprezentanții companiilor ce activează numai pe piața locală, 60.9% din respondenți care activează în cadrul companiilor cu o activitate internațională și valoarea minimă (29.2%) pentru reprezentanții companiilor cu activitate la nivel național. Răspunsul *nu am auzit* a fost selectat de 62.5% din reprezentanți ai companiilor cu activitate la nivel național, 39.1% activitate internațională și 32.6% cu activitate locală.

Tabelul 31. Ponderea reprezentanților companiilor care au auzit de antreprenoriat social, în dependență de aria de activitate, N=109, %

	Au auzit	Nu au auzit	Nu cunosc
Local	62.8	32.6	4.6
Național	29.2	62.5	8.3
Internațional	60.9	39.1	0.0

Din acest punct de vedere s-a observat că în special reprezentanții companiilor ce activează la nivel local cunosc mai bine noțiunea de AS. Ar putea fi efectul diferitor programe de suport a întreprinderilor mici, focusate pe regiuni, care includ și activitatea de sensibilizare privind antreprenoriatul social.

Figura 105. În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? N=109, %



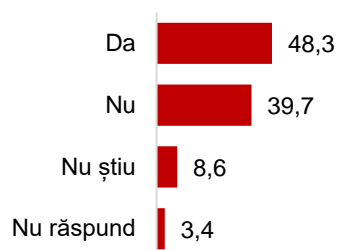
Respondenții au fost întrebați dacă pot să definească AS, astfel 56.9% au răspuns că nu pot, 30.2% pot defini noțiunea și 12.9% nu au știut sau nu au dorit să răspundă. Pentru următoarea întrebare: *Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social?*, răspunsurile s-au repartizat după cum urmează: 28.4% cunosc, 67% nu cunosc și 4.6%



nu știu răspunsul. Întrebați dacă cineva din persoanele cunoscute ar dori să devină antreprenori sociale, respondenții au răspuns după cum urmează: 14.7% cunosc astfel de persoane, 78% nu cunosc și 7.3% nu știu sau nu doresc să răspundă la întrebare.

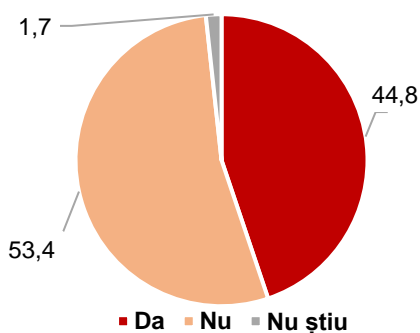
În continuare se prezintă răspunsurile la aceste întrebări numai ai celor 58 de respondenți ce au auzit de AS.

Figura 106. Puteți defini antreprenoriatul social? N=58 (cei ce au auzit de antreprenoriat social) %



Ponderea respondenților ce pot defini antreprenoriatul social este 48.3%, cu 18.1 puncte procentuale mai mult comparativ cu întregul contingentul respondenților reprezentanți ai IMM-urilor, iar ponderea celor ce nu pot defini este 39.7%, ceea ce este cu 17.2 puncte procentuale mai puțin. Chiar dacă au auzit de conceptul respectiv, circa jumătate dintre respondenți nu îl pot defini.

Figura 107. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=58 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %



Din numărul celor ce au afirmat că au auzit de antreprenoriat social, 53.4% cunosc persoane care sunt antreprenori sociali, ceea ce este cu 16.4 puncte procentuale mai mult comparativ cu întregul grup de respondenți.

Analiza discuției de FG cu reprezentanții IMM, de asemenea, a scos în evidență faptul că IMM-urile dețin cunoștințe superficiale cu privire la AS. Astfel, informațiile raportate de IMM-uri cu privire la AS s-au rezumat preponderent la niște supoziții: "axat pe nevoile

și necesitățile populației, a angajaților", "suport pentru persoanele vulnerabile"; sau la informații studiate/aflăte ca urmare a invitației de a participa la discuția de FG: "un ONG formează un alt SRL".

[FG6 IMM-B3]: Eu nu știu ce este, habar nu am de așa ceva, dar am auzit. [...] Prin presă, la știri.

[FG6 IMM-F1]: Antreprenoriatul social este o punte dintre o întreprindere și societate, adică cumva este mai mult axat pe nevoile și necesitățile populației, a angajaților. Vine ca un suport pentru persoanele vulnerabile, în care se include categoria sau persoane sărace sau bolnave, sau de o..., cam așa.

[FG6 IMM-B4]: După cum am înțeles, un ONG formează un alt SRL, dacă nu mă greșesc, și după aceea prin SRL-ul dat ajută poate persoane în dificultate, deci poate ceva, poate mă greșesc, că sunt informat, da nu pe deplin.

[FG6 IMM-B2]: Deci eu prima dată am auzit că, dumneavoastră, ori cine m-a contactat [...]

IMM-urile din domeniul mass-mediei au fost unicele IMM-uri din cadrul FG-ului care au raportat că cunosc despre AS, fiind implicați, ca și parteneri media, în promovarea AS.

[FG6 IMM-F2]: Despre antreprenoriatul social a vorbit ODIMM, ei au lansat chiar și spoturi publicitare, diferite informații care au fost distribuite de către noi, cei din media, diferite surse informaționale. Au avut și training-uri,



unde au fost invitați diferiți antreprenori sociali, care într-un fel i-o definitivat, adică au vorbit despre necesitățile și problemele cu care se confruntă. [...] După asta nu știu de ce nu am mai scris și nu am mai văzut informații despre acest subiect.

7.2. Cunoștințe și percepții cu privire la ÎS ale reprezentanților IMM

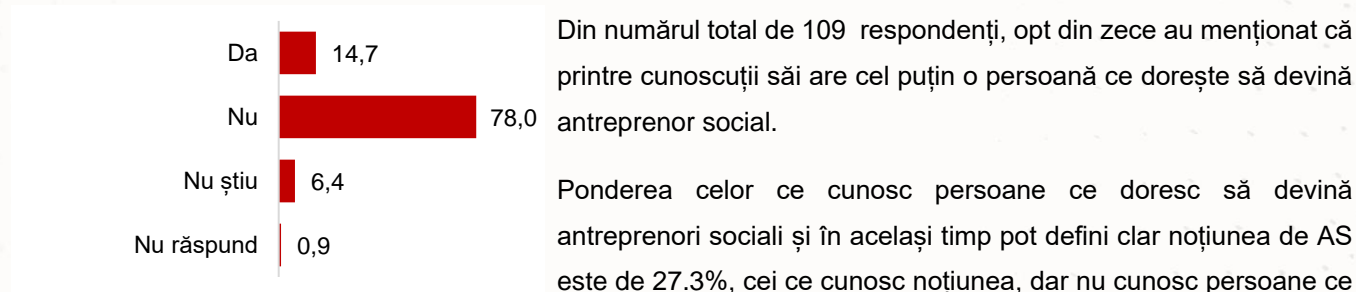
Prezentul capitol arată cunoștințele și percepțiile respondenților- reprezentanți ai IMM referitor la AS.

Preponderent respondenții (88.7%) au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc însăși conceptul de antreprenoriat social. Două treimi din cei ce cunosc conceptul, cunosc și cel puțin un antreprenor social.

Tabelul 32. Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului. N=109, %

		Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social?			Total
		Da	Nu	Nu știu	
Puteți defini antreprenoriatul social?	Da	66.7	33.3	0.0	100.0
	Nu	9.7	88.7	1.6	100.0
	Nu știu	9.1	54.5	36.4	100.0
	Nu răspund	66.7	33.3	0.0	100.0

Figura 108. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=109, %



Din numărul total de 109 respondenți, opt din zece au menționat că printre cunoscuții săi are cel puțin o persoană ce dorește să devină antreprenor social.

Ponderea celor ce cunosc persoane ce doresc să devină antreprenori sociali și în același timp pot defini clar noțiunea de AS este de 27.3%, cei ce cunosc noțiunea, dar nu cunosc persoane ce

doresc să devină antreprenori sociali constituie 66.7% din respondenți. 8.1% din respondenți au declarat că cunosc persoane ce ar dori să devină antreprenori sociali, cu condiția că nu știu să definească noțiunea.

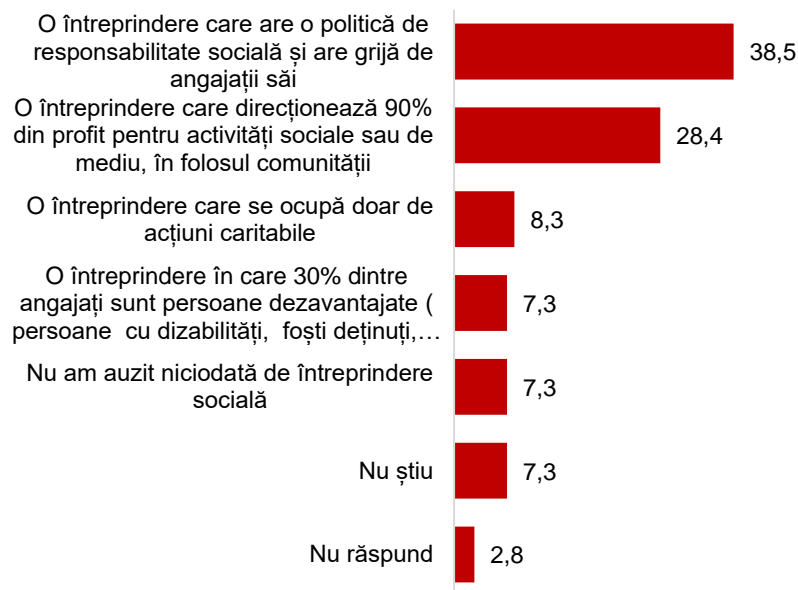
Tabelul 33. Persoane ce doresc să devină antreprenori sociali, în dependență de cunoașterea noțiunii de antreprenoriat social, N=109, %

		Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social?				Total
		Da	Nu	Nu știu	Nu răspund	
Puteți defini antreprenoriatul social?	Da	27.3	66.7	6.1	0.0	100.0
	Nu	8.1	90.3	1.6	0.0	100.0
	Nu știu	9.1	54.5	36.4	0.0	100.0
	Nu răspund	33.3	33.3	0.0	33.3	100.0



Reprezentanții IMM au fost întrebați referitor la ce afirmații descriu cel mai bine o ÎS, astfel, 38.5% din respondenți consideră că este *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi*; 28.4% consideră că *O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității* și 8.3% consideră că *O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile*. Afirmațiile *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femeii vulnerabile etc.)*; *Nu am auzit niciodată de întreprindere socială* și *Nu știu* au obținut câte 7.3% din răspunsuri. 2.8% din respondenți nu au dorit să răspundă.

Figura 109. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=109, %



Conform studiului calitativ, reprezentanții IMM-urilor consideră întreprinderile sociale:

- *O întreprindere care direcționează 90 la sută din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității (varianta 3)*
- *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi (varianta 4)*

[FG6 IMM-F3]: Punctul 3.

[FG6 IMM-B2]: *Eu cred că-i ultima.4, care are grijă de angajații săi.*

Aceste răspunsuri au fost numite cel mai des de majoritatea IMM participante la discuția de FG.

În cadrul discuției de FG, unii participanți au asociat conceptul de AS cu asociațiile de tip sovietic (colhozuri), care în opinia lor, similar ÎS alocau, o parte din resurse pentru dezvoltarea comunității.

[FG6 IMM-F2]: *[...] Și despre antreprenoriat social undeva îmi amintesc, ascultând tot ce povesteau toți cei care suntem azi prezenți la discuție, forma asta de antreprenoriat social era. Se vorbea când era cu colhozurile pe timpuri, că erau obligate sau noi avem și acuma grădinițe construite de către fabrica de tricotate sau fabrica de cusut, toate colhozurile pe timpuri au construit case de cultură, grădinițe, ceea ce era în sat. O parte din venit, ei trebuia cumva să contribuie și să dezvolte societatea. [...]*

Pentru a detalia rezultatele studiului, s-a analizat selecția afirmațiilor despre ÎS, de persoanele ce au auzit de această noțiune și respectiv nu au auzit. Cei care au auzit noțiunea de AS (58 persoane) au selectat într-o proporție mai mare următoarele afirmații: *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi* (41.4%), *O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității* (32.8%), și în proporție mai mică afirmațiile: *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate* (10.3%) și *O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile* (5.2%).



Din cei 47 respondenți ce nu au auzit de AS, au selectat într-o proporție mai mare următoarele afirmații: *O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi* (34%), *O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității* (23.4%), și în proporție mai mică afirmațiile: *O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile* (12.8%) și *O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate* (4.2%).

Este o diferență minimă între modul în care percep conceptul de ÎS cei ce au auzit vreodată de AS și cei ce n-au auzit. Numărul celor ce consideră că o *întreprindere socială se ocupă doar de acțiuni caritabile* e mai mare printre cei ce nu cunosc conceptul de antreprenoriat social (12.8%) comparativ cu cei ce cunosc conceptul (5.2%).

Tabelul 34. Perceperea noțiunii de concept de întreprindere socială în dependență de faptul dacă au auzit sau nu de noțiunea dată. N=109, %

		Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?			Total
		Da	Nu	Nu știu	
În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile	3	6	0	9
	O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate	6	2	0	8
	O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității	19	11	1	31
	O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi	24	16	2	42
	Nu am auzit niciodată de întreprindere socială	0	7	1	8
	Nu știu	5	3	0	8
	Nu răspund	1	2	0	3
Total		58	47	4	109

Atunci când respondenților li s-a cerut să numească cel puțin una și cel mult cinci ÎS, a fost numită de cel puțin 5 persoane: *Asociația Nevăzătorilor din Soroca* (5 persoane – ca prima companie, o persoană – ca a doua companie). Aproape două treimi (63.3%) n-au dat nici un răspuns la întrebarea dată. Doar 12 respondenți au numit de la două la patru ÎS. D in totalul respondenților 6.4% au numit *Asociația Nevăzătorilor din Moldova*, 3.7% au numit *Floare de cireș* iar câte 2.7% fiecare au obținut întreprinderile: *Asociația Obștească Soarta*, *Partidul „ȘOR”* și *Stavita Elena* l.l.



Tabelul 35. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim cinci, N=109

Număr companii numite de către respondent	Nr	%
Cel puțin o companie	40	36.7
Cel puțin două companii	7	6.4
Cel puțin trei companii	3	2.8
Cel puțin patru companii	2	1.8
Cinci companii	0	0.0

Studiul calitativ, de asemenea, a scos în evidență faptul că IMM-urile cunosc puține exemple de ÎS. Participanții cu greu au putut oferi un exemplu de ÎS. La solicitarea de a numi ÎS, un singur participant a numit "Floare de Cireș", iar un altul, reieșind din informația aflată pe parcursul discuției de FG, a dedus că o companie pe care o cunoaște și care are ca și angajați foști deținuți, este sau ar putea fi ÎS.

Alte exemple de ÎS nu au fost oferite, ceea ce ar putea fi o consecință a faptului că:

- promovarea ÎS este îngustă (au acces grupul de tineri, precum și ONG-urile)
- promovarea ÎS este insuficientă
- antreprenorii sociali sunt reticenți să mediatizeze specificul afacerii, din cauza stereotipurilor societății vizavi de anumite categorii de persoane defavorizate (foști deținuți).

[FG6 IMM-F1]: Am auzit de „Floare de cireș”, nu am interacționat cu ei, nu am văzut ce activități fac, adică ei sunt o întreprindere care prestează servicii de catering pentru oricine, pentru populație, nu au o anumită nișă de beneficiari.

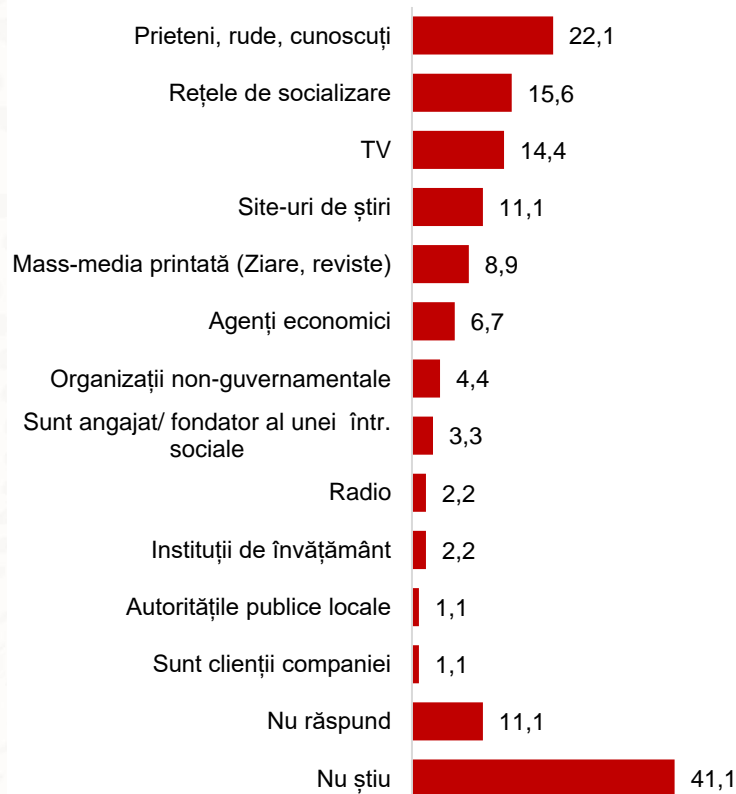
[FG6 IMM-F3]: Eu cred că cumpărătorii despre asta nu află, [...] asta nu se mediatizează, [...] aceasta poate influența negativ reputația întreprinderii, pentru că omul trebuie să între în casă la tine, el intrând în casă poate să vadă niște lucruri atractive, [...] oglinzile pe care ei le fac, [...] sunt de dimensiuni mari, [...] și nu își poate permite un om foarte simplu chestia asta. Și, respectiv, oamenii avuți, ei nu prea fac public oricui, nu deschid ușile oricui și, presupun, asta e unul din motive, și pentru că societatea are dubii, [...] are viziunea proprie [...].

[FG6 IMM-F2]: Beneficiarii este orice categorie de populație, oricine poate să fie beneficiar.

Reprezentanții IMM-urilor au răspuns la întrebarea: *De unde ați aflat de această întreprindere socială?*, astfel, 90 din cei 109 respondenți au oferit un răspuns. Din cei 90 de respondenți 47.8% au menționat cel puțin o sursă. Sursa de informare vizată în cele mai dese cazuri este: *Prieteni, rude, cunoscuți* (22.1%), *Rețele de socializare* (15.6%), *TV* (14.4%) și *Site-uri de știri* (11.1%). Valori minime de răspunsuri au primit sursele: *Radio* (2.2%), *Instituții de învățământ* (2.2%), *Autoritățile publice locale* (1.1%) și *Clienții companiei* (1.1%).



Figura 110. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=90, %



*(Alt grup de beneficiari a întreprinderilor sociale menționat de respondenți este asistentul personal, care are grijă de persoane social-vulnerabile)

Părerile respondenților privind caracteristicile unei întreprinderi sociale practic au coincis. Marea majoritate au menționat patru dintre cele șapte variante de răspuns propuse:

- Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi (89.9%).
- Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară (87.2%)
- Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative (86.2%).
- Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (84.4%).

Ceva mai puțini au fost cei care consideră că la o întreprindere socială *persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane* (76.1%).

O treime din respondenți consideră că o întreprindere socială *efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului* (33.9%)

În opinia respondenților beneficiarii ÎS în cea mai mare măsură sunt: *Persoanele cu dizabilități și familiile lor* (42.2%), *Întreaga societate* (34.9%), *Femeile sărace* (31.2%), *Copiii și tinerii din familii vulnerabile* (28.4%), și *Persoanele în vârstă* (26.6%), iar valori minime au obținut beneficiarii: *Comunitatea locală* (5.5%), *Cumpărătorii* (5.5%) și *Administrația locală* (3.7%).

Figura 111. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=109, %

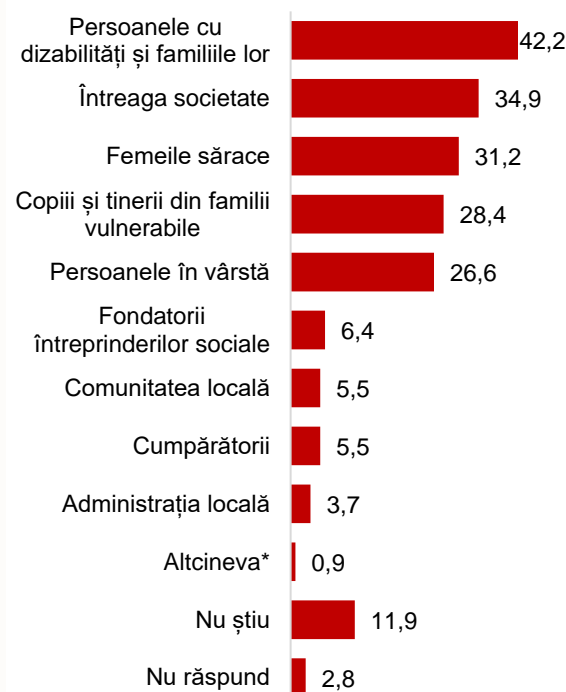
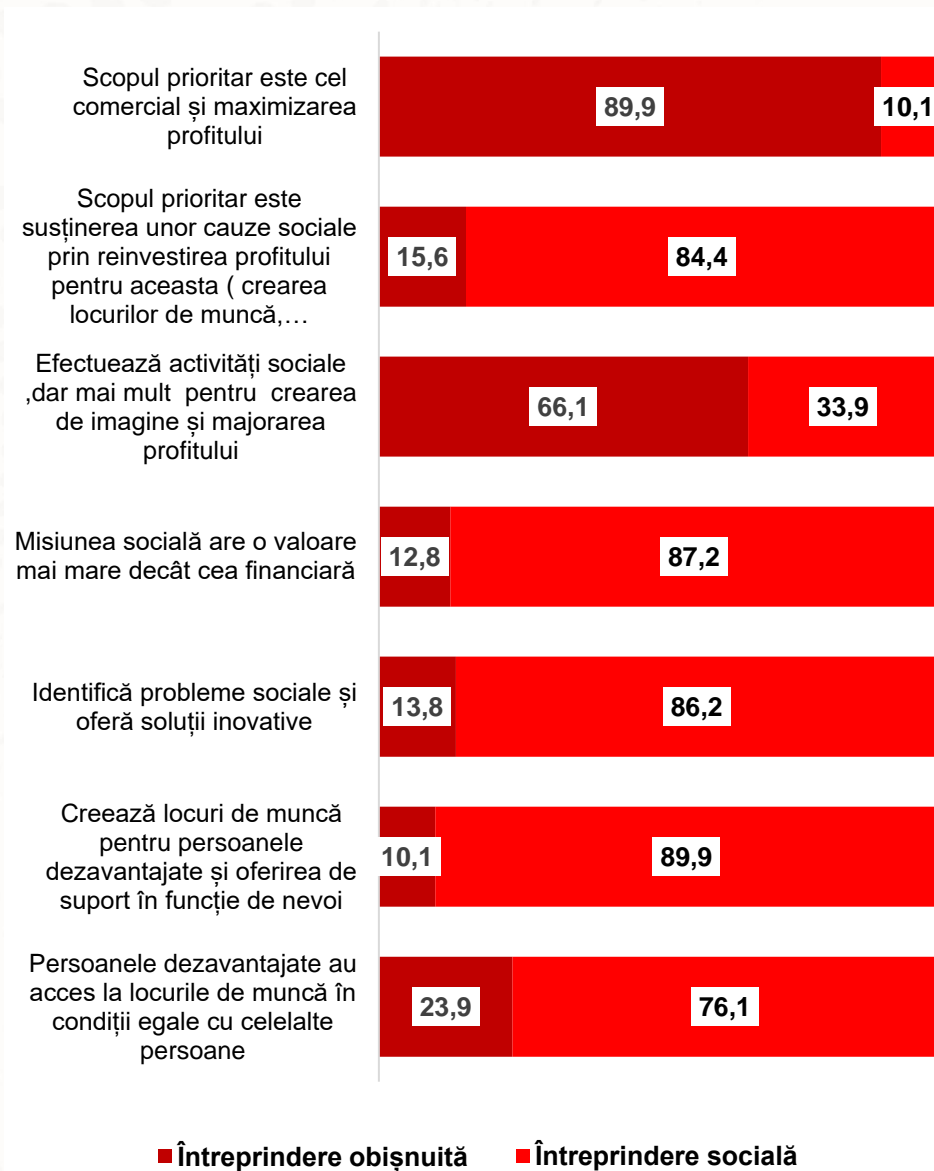


Figura 112. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=109, %



O mică pondere de respondenți (10.1%) au considerat că scopul prioritar al ÎS este cel comercial și maximizarea profitului.

În baza studiului calitativ s-a identificat faptul că reprezentanții IMM-urilor preponderent au făcut presupuneri cum ar trebui să fie ("alte legi de salarizare", "nu sunt plățitori de TVA", "sunt ceva facilitați") politicile publice și fiscale în domeniul AS, decât cum sunt ele de fapt.

[FG6 IMM-F2]: Deci sunt careva alte legi de salarizare, îmi pare că ceva, oricum e un suport adus pentru angajații

[FG6 IMM-B1]: Poate nu sunt plățitori de TVA, [...].

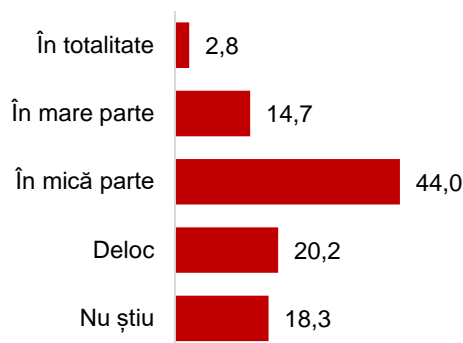
[FG6 IMM-F1]: Sunt ceva facilitați, dar nu le cunosc care.

Prin urmare, putem concluziona, că IMM-urile cunosc vag spre deloc politicile publice și fiscale din domeniul AS.

În cadrul studiului cantitativ respondenții s-au expus părerile referitor la intensitatea procesului de susținere a ÎS din partea statului.



Figura 113. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=109, %



Majoritatea respondenților (44%) consideră că statul susține în mică parte ÎS, 20.2% consideră că nu susține deloc și 14.7% sunt de părerea că ÎS sunt susținute în mare parte.

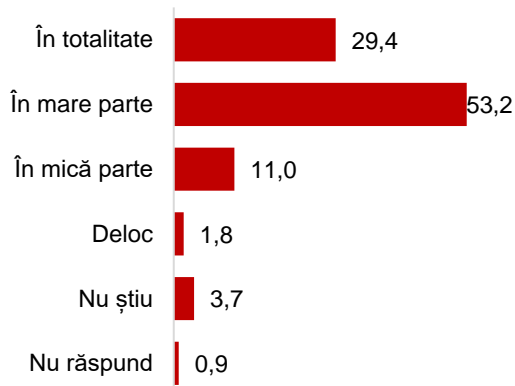
Majoritatea respondenților 61.5% consideră că ÎS sunt susținute de stat într-o măsură mai mare sau mai mică, comparativ cu 20.2% din respondenți care consideră că statul nu susține deloc ÎS.

7.3. Percepții ale reprezentanților IMM cu privire la colaborarea APL cu ÎS

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS. Cu toate acestea, reprezentanții IMM-urilor consideră benefică colaborarea APL-ÎS. Din perspectiva IMM, APL ar putea susține AS prin oferirea unor facilități (arendă gratuită) ÎS sau ÎS de inserție deschise în comunitate.

[FG6 IMM-F3]: [...] Nu cunosc așa detalii, cu regret. Asta poate fi soluționat doar la nivel personal în dependență de cazul când primarul este o persoană social responsabilă, cu verticalitate, cu grad de atitudine frumoasă față de consătenii săi, sunt cazuri când oferă spațiu pentru organizarea câtorva evenimente, da așa în masă, nu cunosc, chiar nu pot să vă dau un exemplu.

Figura 114. În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=109, %



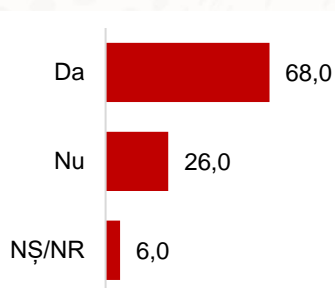
În cadrul studiului cantitativ respondenții au fost întrebați dacă consideră că AS poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, astfel 29.4% consideră că contribuie în totalitate, 53.2% contribuie în mare parte și 11% în mică parte. Ponderele respondenților care sunt de părerea că nu contribuie deloc este de 1.8%.



7.4. Atitudini ale IMM cu privire la activitatea de AS

Studiu de caz: dacă fiica, feciorul dumneavoastră și-ar dori să deschidă o întreprindere socială dumneavoastră ce i-ați spune?

Figura 115. Dacă feciorul/fiica Dvs. ar fi la început de activitate în calitate de antreprenor, i-ați recomanda să deschidă o întreprindere socială? N=50, %



68% din respondenți ar recomanda copiilor săi deschiderea unei ÎS, 26% nu ar recomanda și 6% s-au abținut de a răspunde la această întrebare.

În cadrul cercetării calitative, în rândul IMM-urilor persistă percepția că activitatea de antreprenorat presupune multe provocări, că multe din IMM-uri înregistrează cu greu profit, uneori chiar se mențin cu greu pe piață. Din acest considerent, proprietarii de IMM au declarat că vor

susține intenția persoanelor apropiate (fiică/fiu) de a se lansa în domeniul AS doar în condițiile unor politici publice și fiscale de susținere a ÎS clar definite și fără ambiguități.

[FG6 IMM-B4]: *Ați format o întrebare foarte bună, în dependență de facilitățile pe care le are. [...] Dacă sunt așa facilități, de ce nu? [...] 90% consider că toate companiile care sunt începătoare, practic nu chiar 90, dar prin apropiere merge spre asta, să reinvestească tot, adică companiile mici noi vorbim, asta e, eu bănuiesc că toate merg spre asta să reinvestească. [...]*

[FG6 IMM-B5]: *[...] nu e chiar gata lumea la antreprenorat social, adică dacă noi am da un leu pentru societate, dar dacă statul ne-ar întoarce măcar 90 de bani din leul acela și mi se pare nu chiar onest știți cum chestia asta. Adică eu ajut, dar lasă statul tot să mă ajute [...].*

[FG6 IMM- B2]: *[...] dacă am sfătui pe cineva să facă antreprenorat social [...] eu nu l-aș sfătui nici pe unul din țara noastră să se apuce de antreprenorat, fiindcă el pe urmă o să mă blesteme, [...]. [...] E atât de sofisticat că nică absolut nu este în favoarea antreprenorului, totul este pentru aceea ca tinerii să se dezbrace de cât mai mulți bani [...] e o atitudine a statului față de antreprenori, dacă a să spun discriminatorie încă o să fie puțin. Mie îmi pare că nu că discriminatorie, dar care urmărește la fiecare pas cum să-i nimicească, cum să le ia banii, cum să-i încurce să nu activeze normal și liniștit și să se simtă ca un om, ca un om fericit, și să trăiască, să aibă el conștiința și sentimentul acela că el trăiește, că și pentru stat face bine, și pentru dânsu. [...].*

Atitudini ale reprezentanților IMM cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile și / sau marginalizate

IMM-urile au o atitudine pozitivă cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile, cu precădere s-au referit la persoanele cu dizabilitate medie. În opinia lor, o echipă în care lucrează asemenea persoane are un moral mult mai ridicat și are o abordare mai lejeră asupra dificultăților care apar în procesul de lucru, precum și în viață.



[FG6 IMM-F2]: [...] cei care au dizabilități și probleme sunt mai puternici ca noi și sunt un model pentru a merge înainte. [...] asta ar fi orientarea noastră, a celor care administrăm o afacere, să avem totuși o asemenea persoană în colectiv, că avem numai de câștigat. E un fel de, ne întărește și moral, spiritual, [...].

De asemenea, în cadrul discuției a fost enunțat faptul că calitatea lucrului prestat de persoane cu dizabilități este la același nivel, uneori chiar la un nivel mult mai înalt decât a celorlalți angajați.

[FG6 IMM-F3]: [...] acești oameni depun maxim efort ca să fie membri demni ai societății și de multe ori fac mai mult ca cei care pot face și arată rezultate mai frumoase.

7.5. Atitudini ale reprezentanților IMM cu privire la ÎS

Respondenții și-au expus părerea referitor la unele enunțuri legate de ÎS, astfel sunt total de acord și mai curând de acord cu următoarele aspecte: 92.7% - Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate, 89.9% - Sunt necesare și benefice, 89% - Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate, 86.2% - Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate, 81.6% - Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale. Într-o proporție mai mică au fost selectate în 68.8% - Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă și 62.4% - Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli). Enunțul ce a primit o pondere maximă (61.5%) de răspunsuri mai curând nu sunt de acord și deloc nu sunt de acord este Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri.

Figura 116. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=109, %

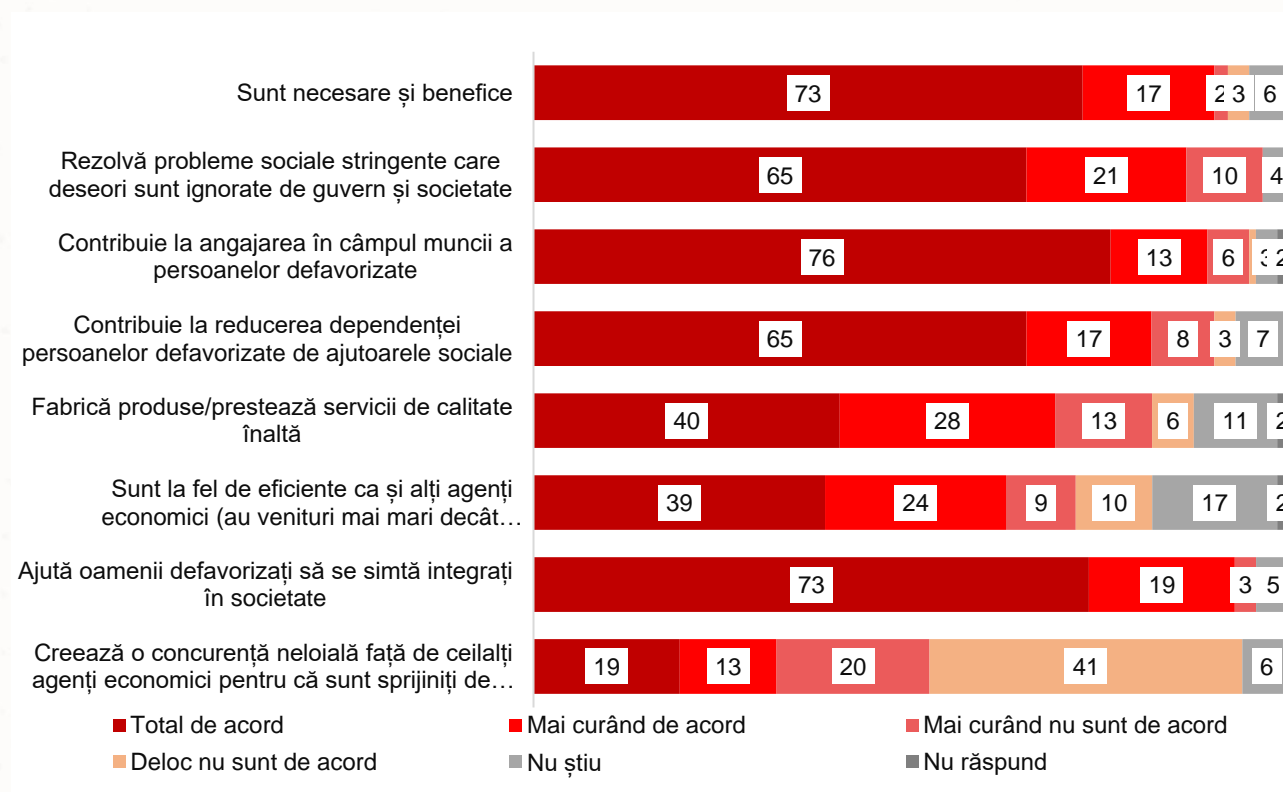
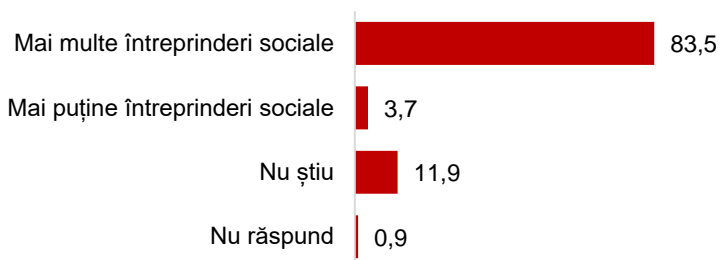
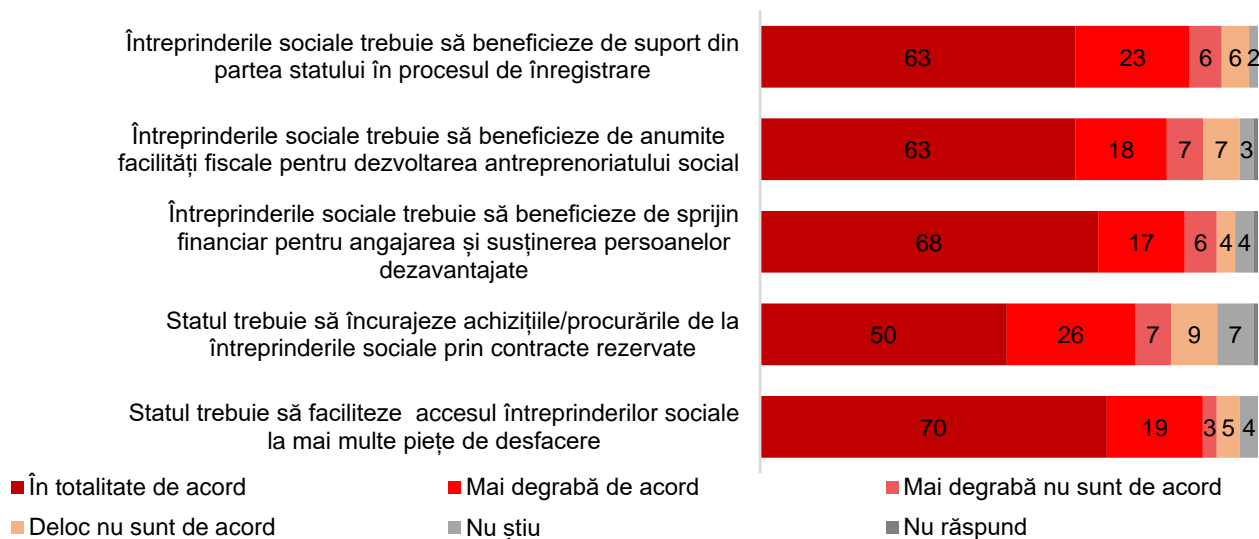


Figura 117. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=109, %


Majoritatea covârșitoare a participanților la sondaj (83.5%) consideră că în Republica Moldova este nevoie de mai multe întreprinderi sociale, iar 3.7% consideră că mai puține.

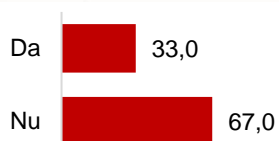
Marea majoritate din persoanele chestionate (89%) sunt *în totalitate de acord* și *mai degrabă*

de acord cu faptul că *Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere*, 86.2% *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare*, 85.3% *Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de sprijin financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate*, valoarea minimă (75.2%) a fost obținută de afirmația *Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate*. Afirmația ce a obținut valori minime pentru *de acord* a fost și cea care a obținut valoare maximă 16.5% pentru *nu sunt de acord*.

Figura 118. În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=109, %


7.6. Comportamente cu privire la AS ale reprezentanților IMM

Intenția de a angaja persoane din grupuri social vulnerabile ale reprezentanților IMM

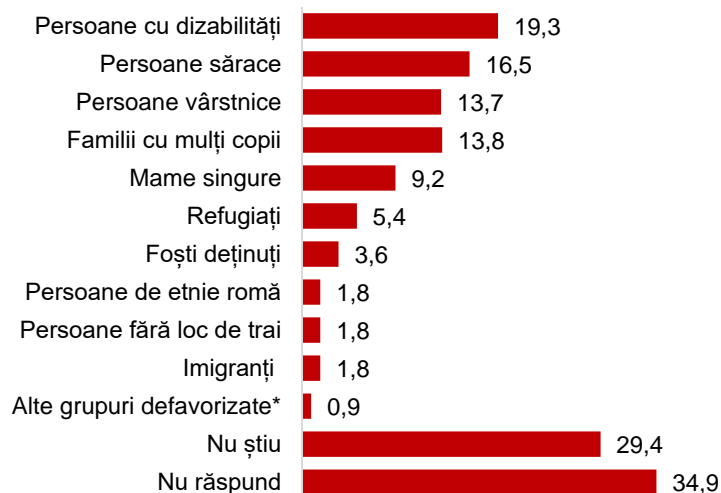
Figura 119. În întreprinderea dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile? N=109, %


Din cei 109 respondenți 33% au declarat că întreprinderea lor angajează persoane din grupuri vulnerabile

Din IMM care au raportat că au ca și angajați persoane din grupuri social vulnerabile și /sau marginalizate, majoritatea angajează persoane cu

dizabilități (19.3%), persoane sărace (16.5%), persoane vârstnice și familii cu mulți copii (câte 13.7% pentru fiecare).

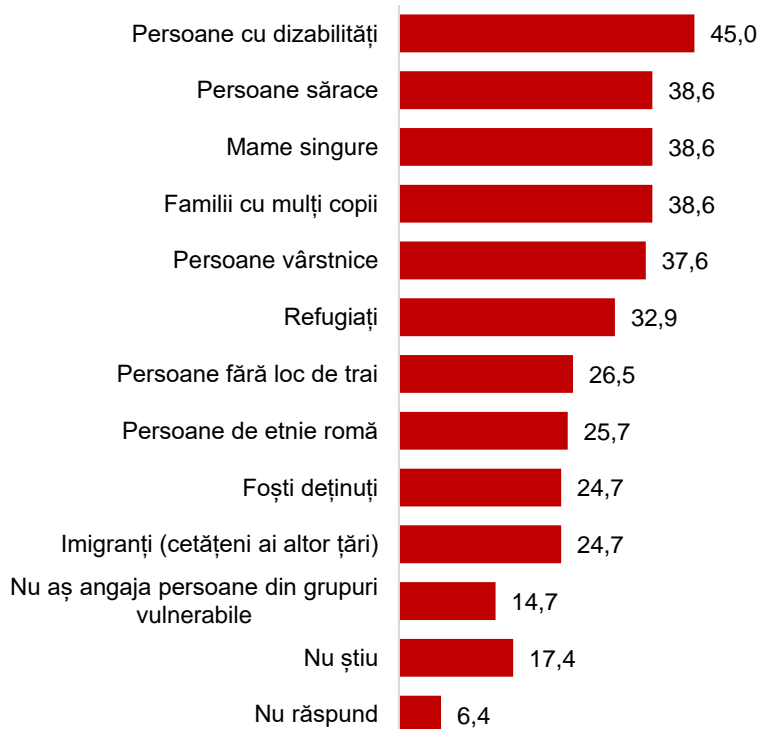


Figura 120. Din care grupuri fac parte aceștia? N=36, %


(Un alt grup menționat de către respondenți ca fiind angajați în întreprinderea lor sunt persoanele cu venituri mici.)

Referitor la disponibilitatea de a angaja, răspunsurile au fost după cum urmează: aproape 15% din total respondenți sau 19% din numărul celor ce au dat un răspuns, au afirmat că nu ar angaja persoane din grupuri vulnerabile. Mai puțin de jumătate din persoanele intervievate (45%) ar

angaja persoane cu dizabilități. Aproape 40% ar angaja "mame singure", "familii cu mulți copii", "persoane sărace" și "persoane vârstnice". Un număr mai mic, dar încă important – 25% din cei chestionați sau 32% din cei ce au oferit un răspuns – ar angaja foști deținuți și imigranți. Circa 22% din totalul celor chestionați au răspuns afirmativ la toate categoriile de grupuri vulnerabile.

Figura 121. Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume? N=109, %


În cadrul studiului calitativ au fost reprezentanți de IMM-uri, relativ puțini, care au raportat că au avut/au ca și angajați, persoane din grupuri social-vulnerabile (tineri, persoane cu dizabilități). Din relatările făcute, experiența dată a fost/este una pozitivă. Prin urmare, putem deduce că IMM-urile sunt deschise să colaboreze cu persoane din grupuri social-vulnerabile, precum și cu întreprinderi care au ca și angajați persoane din grupuri social-vulnerabile.

[FG6 IMM-F3]: [...] în cadrul companiei noastre a lucrat o doamnă cu dizabilități, deși noi niciodată acest lucru nu l-am simțit pe calitatea lucrului făcut. [...] Evident că ea era mereu luată în seamă,



[...] era invitată la toate evenimentele companiei, era luată în atenție și luată în seamă de sărbători, personal și individual. [...] Deci noi toți ne entuziasmăm de la optimismul dumneaei, [...].

[FG6 IMM-B3]: Chiar am un șofer, a venit de vreun an jumate în urmă, s-a cerut tare, este invalid. Luând în considerație că la momentul dat automobilele de ultimă performanță, cu cutie automată, ne permit să luăm și așa persoane, are probleme foarte mari cu piciorul, e invalid de gradul 4 dacă nu mă greșesc, dar piciorul stâng nu este funcțional.

[FG6 IMM-F2]: Da, am și eu 2 persoane în companie, dar nu dau detalii [...].

[FG6 IMM-B4]: [...] atâția tineri pleacă, chiar și specialiști buni, [...] deja suntem nevoiți să colaborăm, sau să angajăm persoane care au chiar peste 60 de ani. Au o experiență [...].

IMM-rile, chiar dacă cunosc ce categorii de persoane includ grupurile defavorizate, pe parcursul discuției de grup, au făcut referire, cu precădere, la grupul persoanelor cu dizabilitate.

Implicarea în proiecte de responsabilitate sociale a întreprinderilor mici și mijlocii

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că IMM-urile au dorință de a se implica în proiecte de responsabilitate socială, doar că de facto, ca și companii, se implică puțin sau deloc din cauza procedurii anevoioase de documentare a acțiunilor de caritate, precum și a verificărilor care survin ulterior din partea inspectoratului fiscal.

În cadrul discuției de grup, reprezentanții IMM au avut tendința de a se referi la acțiunile de responsabilitate socială preponderent din perspectiva lor, ca și persoane fizice. Ceea ce induce ideea că proprietarii de companii se auto-identifică cu compania, și atribuie acțiunile personale companiei, precum și faptul că, în calitate de lideri de opinii, ei încurajează acțiunile de caritate și motivează alte persoane să le urmeze exemplul.

[FG6 IMM-B3]: Am avut în experiență vreo 4 ani de zile în urmă [...]. Am fost rugat de cineva, era un, făceau mâncare pentru [...] Boschetari. [...] le-am dat mașină. 2 ori pe zi li se ducea mâncare încolo.

[FG6 IMM-F2]: [...] nu avem nevoie de ajutor de la stat. Avem nevoie de liniște și, cel puțin, să nu ne încurce cineva să facem ceea ce realizăm.

[FG6 IMM-F3]: [...] am fost nu odată la sădit copaci, prin locurile unde nu am mai pășit niciodată, asta e lucru de caritate. Eu, când a început războiul, ca și mulți alți oameni de rând am făcut revizie prin lucrurile mele, am cumpărat de la magazin lucruri de igienă și le-am dus încolo cu sacu [...].

[FG6 IMM-B2]: [...] dumneavoastră știți câte controale o să aibă, că de ce el dacă o avut argumente deja, dacă nu o fost poate greșeală, dacă nu o ascuns, da dacă.. [...] Să zicem că suma e de vreo 10-20 de mii, îți iese pe ochi, și de-amu mai bine o pui unde trebuie să se ducă, ei să vadă deodată unde s-o dus, decât să vină să îți oprească pe 10 zile activitatea și să stea în oficiu și să înceapă a socoti, să umbli împrejurul lor: dă-le aceea, adă ceea.

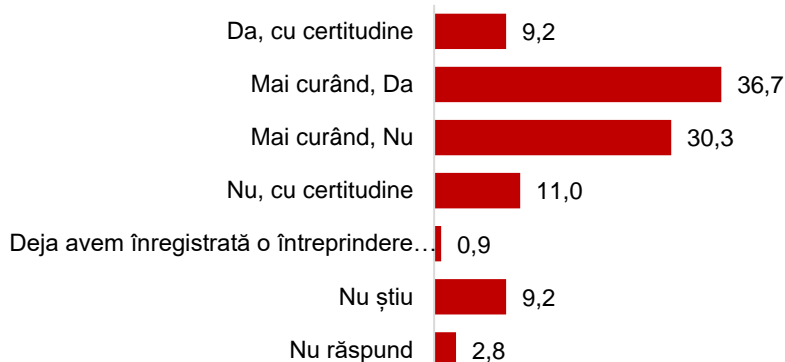
[FG6 IMM-B5]: Hospice Angelus și la Clipa siderală, acolo erau copii cu dizabilități, orice biserică, am avut mai multe, dar am făcut donațiile din banii proprii, respectiv nu am avut nici controale de la Stat și nu ne-a încurcat



nimeni. [...] Dacă ar fi să scoatem din impozite, atunci avem probleme, da, evident. Da dacă din profitul meu, nu are statul nimic cu profitul net, donează cât vrei, măcar și 100%, nu controlează nimeni. [...] Eu îmi cer scuze, când am atins întrebarea asta cu contabila, și-a pus mâinile în cap și a spus că nici nu vreau să te aud.

Predispunerea întreprinderilor mici și mijlocii de a dezvolta activități de antreprenoriat social

Figura 122. În ce măsură ați fi interesat ca întreprinderea Dvs. să dezvolte activități de antreprenoriat social?
N=109, %



Mai puțin de jumătate din respondenți și-au exprimat dorința de a dezvolta activități de antreprenoriat social. Circa 9.2% din participanți au afirmat cu certitudine că sunt interesați, alte 36.7% - că "mai curând sunt interesați decât nu". O persoană a afirmat că deja desfășoară asemenea activități.

Marea majoritate (76%) a celor ce sunt deschiși spre inițierea activităților de antreprenoriat social doresc să ajute persoanele dezavantajate, jumătate dintre ei ar dori să facă un lucru bun prin activitățile de antreprenoriat social, iar circa 30% ar face-o pentru că sunt constrânși de lipsa forței de muncă.

Tabelul 36. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=50

Domeniu	Nr
Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară)	9
Tehnologii informaționale	6
Ecologie, protejarea mediului	5
Industria alimentară	5
Transport/ logistică	4
Comerț	4
Educație	3
Servicii sociale, Mass-media, Agricultură, Servicii de frizerie	Câte 2
Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment, Creșterea animalelor, Meșteșugărit, Industria grea	Câte 1
Nu știu	2
Nu răspund	1
Total	50

Figura 123. Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=50, %

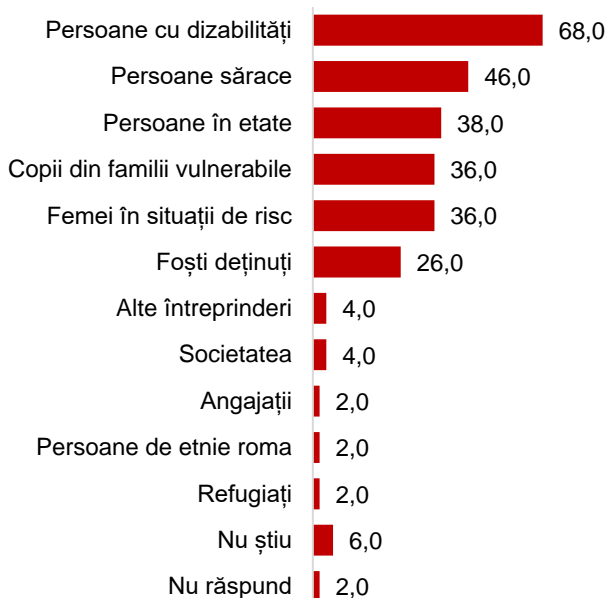


Domeniile în care ar vrea participanții la sondaj să dezvolte o întreprindere socială sunt foarte variate. Aproape 20% ar opta pentru industria ușoară.

Lista cu produse, pe care ar dori să le furnizeze întreprinderea socială creată, sunt foarte variate și sunt indicate în Anexe.

Circa 68% din cei ce ar deschide o întreprindere socială au în vizor *persoanele cu dizabilități* ca potențiali beneficiari, aproape jumătate (46%) ar avea ca beneficiari *persoanele sărace, copiii din familii vulnerabile și femeile în situații de risc* au acumulat câte 36%, *persoanele în etate* – 38% iar *foști deținuți* – 26%.

Figura 124. Specificații cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=50, %



În cadrul discuțiilor de FG proprietarii de IMM-uri s-au arătat puțin sau deloc interesați de a se lansa în activități de AS, ceea ce poate fi explicat prin provocările prin care trec zi de zi ca și proprietari de afaceri.

În mare parte, proprietarii de IMM au menționat că au nevoie de exemple reale de ÎS de succes, care să confirme că legile, politicile publice din domeniul AS funcționează și, cu adevărat, susțin ÎS. De asemenea, IMM-urile consideră că e nevoie de mai multă informare cu privire la AS, facilitățile de care pot beneficia ÎS sau ÎS de inserție, precum și oportunități de accesare de fonduri.

IMM-urile care s-au pronunțat categoric împotriva ipotezei de a deschide ÎS, asociază AS cu actele de caritate, iar din cauza experienței neplăcute cu structurile de stat, nu acceptă ideea de a redirecționa, ca titlu obligatoriu, 90% din venituri în folosul comunității.

[FG6 IMM-F2]: [...] Nu știu, probabil orice răspuns al meu, la orice situație, discuție este: mă gândesc și de ce nu, sau timpul le va arăta. Moldoveanul învață din practica vecinului, văd ce face vecinul și după asta văd dacă se merită să mă apuc și eu.

[FG6 IMM-F3]: [...] Acest aspect nu este nici stipulat, nici văzut, nici dezvoltat, oamenii nu sunt informați, oamenii se tem de asta pentru că au avut toți istorii neplăcute, că dacă nu eu, vecinul meu o încercat ceva. [...] Atâta timp cât în legislație nu va fi clar scris regulile jocului... când ele vor lucra cu adevărat, când oamenii citind aceste reguli vor vedea facilități clare și transparente ... [...].

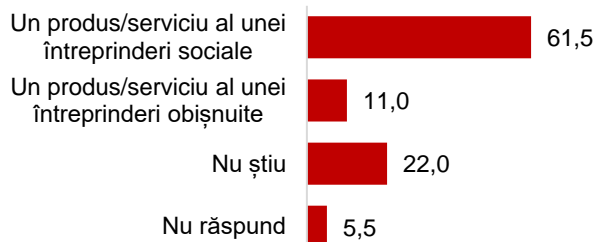
[FG6 IMM-B4]: [...] Ferm spun că "nu, că singur am trecut prin așa istorie. [...] 4 ani am fost în judecată cu statul. Bogdaproste, pe 24 decembrie am închis toate întrebările, statul a pierdut judecata. Și de atâta și spun ferm, față



de stat nu trec și nu fac nici un act de caritate, o să-l fac numai din propria dorință și din experiența mea de viață față de persoană sau de un grup de persoane, dar altfel, nu.

Intenția de a cumpăra produse/servicii de la ÎS sau ÎS de inserție de către reprezentanții întreprinderilor mici și mijlocii

Figura 125. Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=109, %



Rugați să răspundă "dacă ar putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ar alege", respondenții nu au fost unanimi în răspunsurile oferite. Doar 61.5% din persoanele intervievate au menționat că ar prefera produsele unei întreprinderi sociale. Alte

11.0% au menționat contrariul.

Unul din motivele pentru care respondenții ar evita să cumpere de la o companie socială e slaba cunoaștere a fenomenului de antreprenoriat social. După cum se vede din tabelul de mai jos, din cei ce pot defini antreprenoriatul social, aproape 80% ar cumpăra de la o întreprindere socială și doar 6% ar acorda preferință uneia obișnuită. Ponderea celor ce ar cumpăra de la o întreprindere socială e mai mică în rândul celor ce nu cunosc fenomenul de antreprenoriat social (61.3%).

Tabelul 37. Preferința pentru produsele unei întreprinderi sociale, în dependență de cunoașterea fenomenului, N=109, %

		Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?				Total
		Sociale	Obișnuite	Nu știu	Nu răspund	
Puteți defini antreprenoriatul social	Da	78.8	6.1	15.2	0.0	100.0
	Nu	61.3	12.9	19.4	6.5	100.0
	Nu știu	27.3	9.1	54.5	9.1	100.0
	Nu răspund	0.0	33.3	33.3	33.3	100.0

Motivele pentru care persoanele intervievate ar procura de la întreprinderi sociale sunt variate. Majoritatea o fac pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor (64.2%) și pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi (65.7%). (Figura 126)

Aproape 30% o fac pentru că banii pe care îi vor plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate.

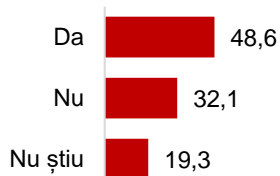


Figura 126. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=67, %


Aproape jumătate (48.6%) din respondenți au afirmat că au procurat de la întreprinderi sociale. Alte 19% nu sunt sigure dacă au procurat sau nu. Circa 32.1% au afirmat că nu ar cumpăra niciodată.

Aproape jumătate din respondenții care au cumpărat de la o întreprindere socială au făcut-o pentru că *aveau nevoie de acel produs* (43.4%), circa 35.8% dintre persoanele care au cumpărat au făcut-o pentru a *ajuta întreprinderea să continue activitatea*, 32.1% - pentru a *ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprinderea socială*, iar o

cincime (20.8%) au încredere în calitatea produselor/serviciilor întreprinderii sociale.

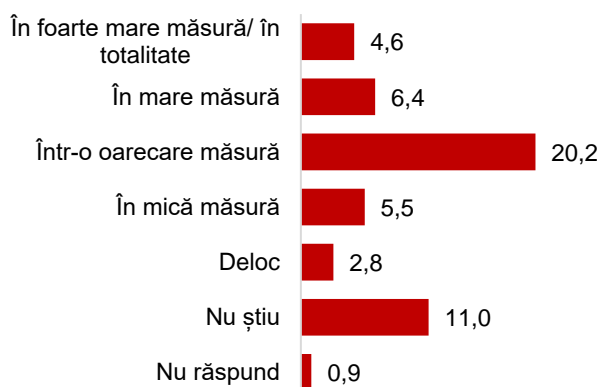
Figura 127. Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=109, %

Figura 128. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=53, %


Majoritatea celor ce nu au cumpărat de la întreprinderi sociale nu au făcut-o fie pentru că nu au nevoie, fie pentru că nu cunosc o întreprindere socială sau că e prea departe.

Mai puțin de 10% dintre ei nu au făcut-o intenționat, din cauza prețului înalt, calității sau imaginii proaste.

Un număr relativ mic din cei care nu au cumpărat de la întreprinderi sociale au de gând să o facă în viitor. Doar 14.3% intenționează într-o măsură mare sau foarte mare să procure în următoarele 6 luni. Alte 37.1% intenționează să o facă într-o "oarecare măsură".

Figura 129. Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni ca reprezentant al unei întreprinderi economice, să procurați asemenea produse/ servicii? N=35, %



Majoritatea respondenților (76.1%) ar cumpăra de la întreprinderi sociale dacă produsele ar fi de o calitate foarte bună. Aproximativ 33% ar cumpăra dacă ar cunoaște că produsele respective sunt furnizate de către o întreprindere socială. Prețul este important pentru circa 32.1% din respondenți.

Figura 130. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=109, %

(Printre alte răspunsuri cu referire la caracteristicile unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale pentru a motiva procurarea acestuia s-au menționat următoarele: să fie un produs etichetat ca fiind de la întreprindere socială (1.8%), să corespundă cerințelor și standardelor ISO (0.9%), să fie cu un ambalaj atractiv pentru consumatori (0.9%).

Cel puțin 89.9% din intervievați ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca cele de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie mai mic sau egal. Totuși

54% din respondenți au declarat că ar procura de la o întreprindere socială, chiar dacă prețul ar fi mai mare decât la concurenți.



E important de menționat că 6.4% n-ar procura de la o întreprindere socială chiar dacă ar fi prețul mai mic, doar 0.9% n-ar procura dacă prețul ar fi egal. Circa 32.1% n-ar procura de la întreprinderi sociale dacă prețul ar fi mai mare. Indicatorii sugerează că practicarea unui preț mai mic de către întreprinderile sociale ar fi nerecomandabilă.

Tabelul 38. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, N=109, %

	Ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie ...		
	Mai mic	La fel	Mai mare
Da	89.9	96.3	54.1
Nu	6.4	0.9	32.1
Nu știu	2.8	2.8	11.9
Nu răspund	0.9	0.0	1.8
Total	100.0	100.0	100.0

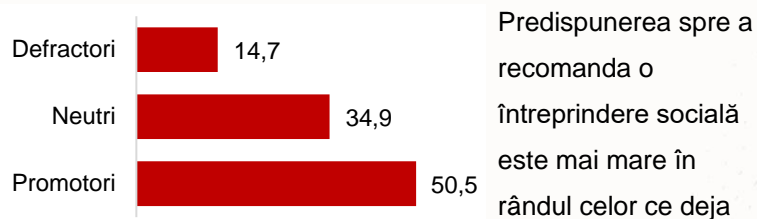
În cadrul studiului calitativ, de asemenea, s-a observat intenția IMM-urilor de a procura produse /servicii de la întreprinderi sociale. Cu toate acestea, IMM-urile au specificat faptul că colaborarea cu întreprinderile sociale depinde de oferta de preț pentru bunuri și/sau servicii. Astfel, unele IMM sunt dispuse să colaboreze cu ÎS doar în cazul în care prețul propus de ÎS este unul rezonabil, altele – indiferent de preț.

[FG6 IMM-B3]: Cred că de la întreprindere socială, nu știu, nu sunt gata acum, nu pot să înțeleg. Bine, da să dea produsul nu la preț exagerat. Noi, fiecare SRL, investițiile vrem să le facem minimaliste, adică, cu cât mai puțin investești, cu atât ți-i mai mare profitul, eu asta înțeleg.

[FG6 IMM-B5]: [...] Poate să fie și puțin mai scump, nu e o problemă, dar aș cumpăra de la cei care aș ști că venitul merge pentru o cauză mai nobilă.

Rugați să dea o notă de la 1 la 10 măsurii în care ar recomanda și altor companii să cumpere produse de la întreprinderi sociale, unde 1 înseamnă deloc, iar 10 – în totalitate, respondenții au acordat un punctaj mediu de 8.14. Peste 80% au acordat o notă de 8 și mai mare. Indicatorul NPS este egal cu 36.

Figura 131. Structura indicatorului NFS, N=109, %



au cumpărat produse de la companiile respective.

Tabelul 39. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială N=109, %

Nota	Nr	%
1	5	4.6
2	1	0.9
3	1	0.9
4	0	0.0
5	6	5.5
6	3	2.8
7	5	4.6
8	33	30.3
9	20	18.3
10	35	32.1
Total	109	100.0



Cauza ar putea fi una din două:

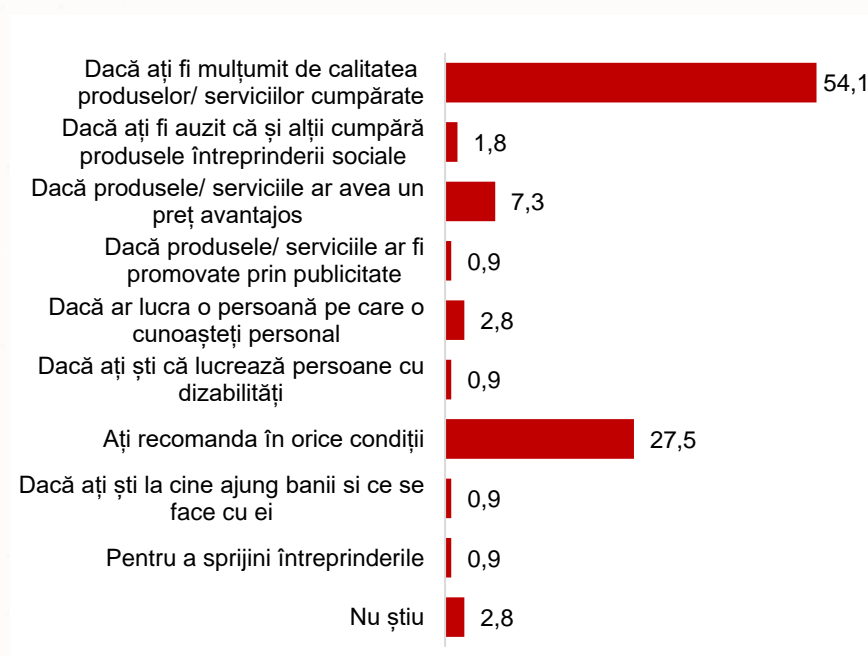
Tabelul 40. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială, în dependență de faptul dacă au procurat anterior sau nu, N=109, %

Nota	Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?		
	Da	Nu	Nu știu
1	0.0	8.6	9.5
2	0.0	0.0	4.8
3	0.0	2.9	0.0
4	0.0	0.0	0.0
5	5.7	5.7	4.8
6	1.9	5.7	0.0
7	7.5	2.9	0.0
8	24.5	37.1	33.3
9	18.9	11.4	28.6
10	41.5	25.7	19.0
Total	100.0	100.0	100.0

- cei ce au procurat, au căpătat experiență pozitivă și ar recomanda altora.
- au procurat de la întreprinderi sociale preponderent cei ce au o atitudine pozitivă față de antreprenoriatul social.

Circa 54.1% din respondenți ar recomanda altor companii să cumpere de la întreprinderile sociale doar dacă au avut anterior ei înșiși o experiență pozitivă cu produsele respective. Alte 27.5% ar recomanda în orice condiții. Alte condiții au acumulat un număr nesemnificativ de răspunsuri.

Figura 132. În ce condiții ați recomanda altor întreprinderi economice să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=109, %



7.7. Sursele de informare utilizate de IMM-uri

Principala sursă de informare zilnică a participanților la sondaj sunt site-urile de știri și rețele de socializare, fiind menționate de 63.3% de respondenți și, respectiv, 68.8%. Doar 11.9% din respondenți au declarat că nu se informează de pe site-urile de știri și 11% - din rețelele de socializare.

Privesc zilnic televizorul circa 35.8% din participanți. Alte 30.3% nu-l privesc deloc. Aproape jumătate din respondenți nu se informează deloc de la radio, chiar dacă 23.9% o fac zilnic. Ziarele și revistele se bucură de cea mai mică popularitate. Puțin peste 10% le citesc zilnic, iar 55% nu le citesc deloc.



Figura 133. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=109, %

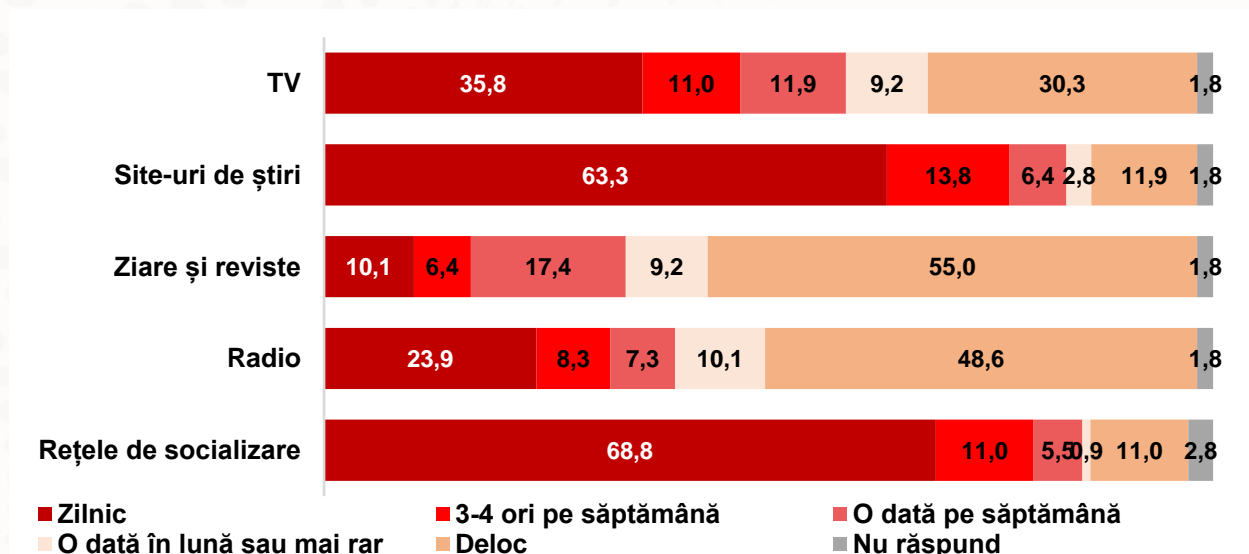
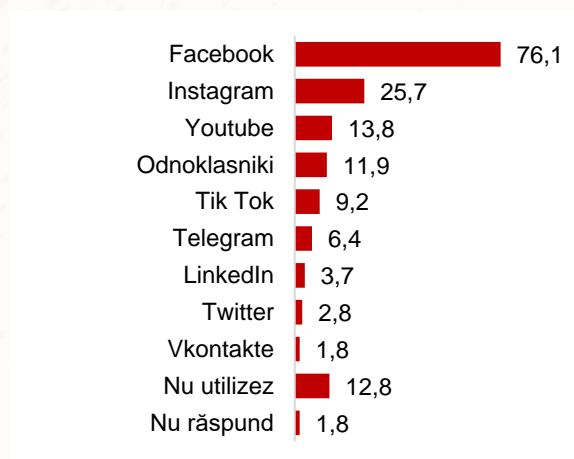


Figura 134. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=109, %



Marea majoritate a participanților la sondaj (76.1%) utilizează Facebook-ul pentru informare. Puțin peste un sfert se informează din Instagram, circa 13.8% - de pe Youtube și 11.9% - din Odnoklassniki.

Celelalte rețele de socializare au acumulat mai puțin de 10% din răspunsuri.

De cea mai mare popularitate printre respondenți se bucură posturile Jurnal TV și Pro TV, fiind menționate de 22.9% din participanții la sondaj sau 36.8% din cei ce privesc televizorul. Între 10 și 13% din răspunsuri au acumulat TV8, Publika TV și

Prime TV.

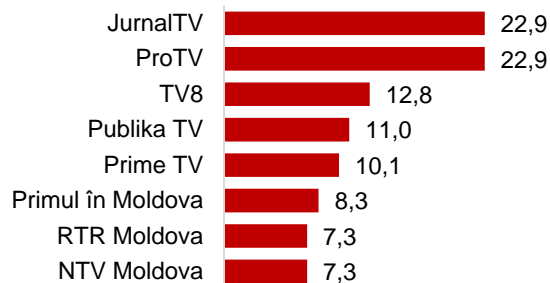
Doar opt posturi TV au acumulat peste 5% din răspunsuri (Diagramă 33). Restul posturilor au acumulat sub 5% (Tabelul 16).



Tabelul 41. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=109

Posturi TV	Nr	%	% care privesc TV
JurnalTV	25	22.9	36.8
ProTV	25	22.9	36.8
TV8	14	12.8	20.6
Publika TV	12	11.0	17.6
Prime TV	11	10.1	16.2
Primul în Moldova	9	8.3	13.2
RTR Moldova	8	7.3	11.8
NTV Moldova	8	7.3	11.8
Moldova 1	5	4.6	7.4
TVR Moldova	5	4.6	7.4
Euro news	4	3.7	5.9
TNT	2	1.8	2.9
TV6	2	1.8	2.9
N4 (Național 4)	2	1.8	2.9
Canal 3	2	1.8	2.9
Accent TV	2	1.8	2.9
Bălți TV	2	1.8	2.9
TVC21	1	0.9	1.5
Discovery	1	0.9	1.5
Dw	1	0.9	1.5
Rossia 24	1	0.9	1.5
SorTV	1	0.9	1.5
Nu privesc deloc TV	37	33.9	0.0
Nu știu	1	0.9	0.0
Nu răspund	3	2.8	0.0
Total	109	100	

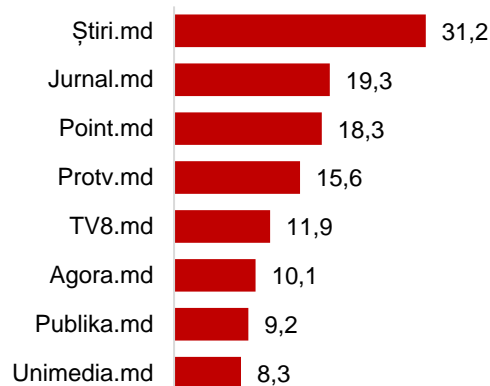
Figura 135. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=109, %



Cel mai des utilizat site de știri este site-ul *stiri.md*. Peste 31% din participanții la sondaj au menționat că l-au accesat în ultimele 30 zile. Raportând la numărul celor ce au menționat măcar un site din care se informează, ajungem la pondere de 40.5%.

Cu o cotă semnificativ mai mică e site-ul *jurnal.md*, având 19.3% din total participanți la sondaj sau 25% din cei ce se informează de pe site-uri. La distanță mică se situează site-ul *point.md*, cu o cotă de 18.3 și, respectiv, 23.8%. Peste 10% din răspunsuri au obținut site-urile *protv.md* (15.6%), *tv8.md* (11.9%) și *agora.md* (10.1%). Din celelalte site-uri mai sunt relativ cunoscute *publika.md* și *unimedia.md* (Diagramă 34). Restul site-urilor au o cotă ne semnificativă printre participanții la sondaj (Tabelul 17).

Figura 136. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=109, %



Tabelul 42. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=109

Site-uri	Nr	%	% care au numit site-uri de știri
Știri.md	34	31.2	40.5
Jurnal.md	21	19.3	25.0
Point.md	20	18.3	23.8
Protv.md	17	15.6	20.2
TV8.md	13	11.9	15.5
Agora.md	11	10.1	13.1
Publika.md	10	9.2	11.9
Unimedia.md	9	8.3	10.7
Diez.md	4	3.7	4.8
ZDG.md	4	3.7	4.8
Cotidianul.md	3	2.8	3.6
Moldova.org	3	2.8	3.6
Realitatea.md	3	2.8	3.6
Deschide.md	2	1.8	2.4
Newsmaker.md	2	1.8	2.4
Sputnik.md	2	1.8	2.4
Timpul.md	2	1.8	2.4
Actualitatea.md	1	0.9	1.2
Blocnot.md	1	0.9	1.2
Civic.md	1	0.9	1.2

Site-uri	Nr	%	% care au numit site-uri de știri
Digi24.ro	1	0.9	1.2
Dumitru ciorici.md	1	0.9	1.2
Finantare.md	1	0.9	1.2
Fisc.md	1	0.9	1.2
Gov.md	1	0.9	1.2
Logospress.md	1	0.9	1.2
Mail.ru	1	0.9	1.2
Mold-street.com	1	0.9	1.2
Odn.md	1	0.9	1.2
Prime.md	1	0.9	1.2
Privesceu.org	1	0.9	1.2
Ria novosti	1	0.9	1.2
Sortv.md	1	0.9	1.2
News.yam.md	1	0.9	1.2
Nu știu	2	1.8	0.0
Nu răspund	8	7.3	0.0
Nu citesc deloc site-uri de știri	15	13.8	0.0
Total	109	100.0	

Cele mai răspândite posturi de radio sunt *Radio Noroc*, *Radio Plai* și *Hit FM*, fiecare acumulând câte aproximativ un sfert din răspunsurile celor ce se informează de la radio.

Unul din șase participanți care se informează de la radio a menționat posturile *Kiss FM*, *Radio Moldova* și *Jurnal FM*.

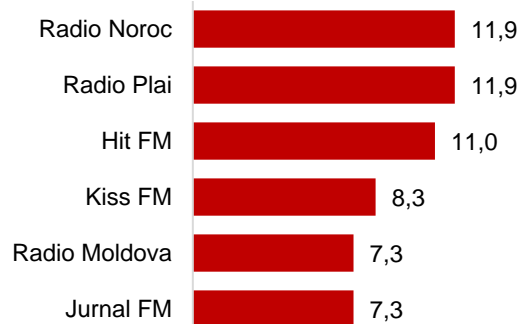
Doar șase posturi de radio au acumulat peste 5% din răspunsuri (Figura 137).



Tabelul 43. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=109

Posturi radio	Nr	%	% din cei care ascultă radioul
Radio Noroc	13	11.9	26.5
Radio Plai	13	11.9	26.5
Hit FM	12	11.0	24.5
Kiss FM	9	8.3	18.4
Radio Moldova	8	7.3	16.3
Jurnal FM	8	7.3	16.3
Russkoe Radio	5	4.6	10.2
Vocea Basarabiei	4	3.7	8.2
Novoe Radio / Polidisk	2	1.8	4.1
Retro FM	2	1.8	4.1
Publika FM	2	1.8	4.1
Qrecord radio	2	1.8	4.1
Europa-plus	1	0.9	2.0
MuzFM	1	0.9	2.0
Nașe Radio	1	0.9	2.0
Radio Zoom	1	0.9	2.0
Diaspora FM	1	0.9	2.0
Maestro fm	1	0.9	2.0
Number one	1	0.9	2.0
Radio Chisinau	1	0.9	2.0
Relax fm	1	0.9	2.0
Radio Romania	1	0.9	2.0
Nu ascult deloc radio-ul	46	42.2	0.0
Nu știu	4	3.7	0.0
Nu răspund	5	4.6	0.0
Total	109	100	

Figura 137. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=109, %



Aproximativ 4% din participanții la sondaj au acumulat *Russkoe Radio* și *Vocea Basarabiei* cu 10.2% și, respectiv, 8.2% din opțiunile celor ce se informează de la radio.

Conform datelor studiului calitativ, reprezentanții IMM folosesc în scop de informare preponderent mediul online, în special diverse canale informative de pe Telegram, pe care le urmăresc zilnic sau aproape zilnic. Informarea de pe Facebook, și anume de pe pagini ale oficialităților publice sau de pagini ale posturilor TV, au fost menționate într-o măsură mai mică de IMM-uri. În același timp, TV-ul, ca sursă de informare, a fost menționat foarte puțin de către IMM-uri. TV-ul este perceput de reprezentanții IMM ca o modalitate de a "pierde timpul".

Prin urmare, se poate concluziona că, pentru informarea IMM-urilor cu privire la AS, ÎS, va avea impact:

- promovarea în mediul on-line, fie prin intermediul canalelor de Telegram a oficialităților publice, fie prin intermediul Facebook
- promovarea la TV în timpul difuzării emisiunilor de audiență maximă, precum și în timpul difuzării programelor de divertisment (filme)

[FG6 IMM-B3]: *Televizorul demult l-am închis, Facebook-ul de când s-a început problemele la vecinii noștri atâta era reclamă și tot acolo l-am eliminat. Acum, ultima vreme, cel mai mult stau pe telegram canale (zilnic) și unele știri care ies chiar din Google, la ce suntem abonați. De la TV și*



Facebook cred că deja nu este motiv de a le asculta, e foarte urât ceea ce se întâmplă, mai ales ultima vreme [...].

[FG6 IMM-B5]: *De obicei am 2, 3 posturi TV care le am pe internet, pot să intru când vreau, le citesc știrile și asta cam este. [...] dacă nu am mult de lucru e zilnic, dar dacă am nu chiar zilnic.*

[FG6 IMM-B4]: *[...] doar internetul. Dacă din punct de vedere informare, [...] Telegram și Facebook. Facebook, într-adevăr, pur și simplu, mă scuzați, împinge informația, nu redau social din asta, dar mai sunt și acolo diferite site-uri, diferite, chiar și aceleași canale TV și tot așa. [...] dar TV practic deloc, acolo ne uităm doar la o emisiune sau la un film ceva să mai pierdem din timp, dar asta probabil nu mai este o informare, din păcate.*

În rândul IMM-urilor a fost sesizată percepția că subiectul AS/ÎS este puțin sau deloc promovat în mass-media.

[FG6 IMM-B2]: *[...] Nu este așa informație, nu am văzut prin mass-media și prin ăsteia.*

Concluzii reprezentanți IMM-uri

Cercetarea viziunilor reprezentanților IMM-urilor referitor la AS a inclus realizarea unei cercetări calitative și cantitative în teren a 109 persoane din diferite regiuni ale țării. Principalele concluzii s-au referit la: mai mult de jumătate de respondenți au confirmat faptul că au auzit de AS. Repartizarea respondenților după numărul angajaților companiei pe care o reprezintă, a identificat următorul aspect: cu cât întreprinderea este mai mare cu atât reprezentanții aud mai puțin de AS.

În special reprezentanții companiilor ce activează la nivel local cunosc mai bine noțiunea de AS. Respondenții, clasificați după aria de activitate a companiilor în care activează, au dat următoarele răspunsuri: *au auzit de AS* într-o proporție mai mare reprezentanții companiilor ce activează numai pe piața locală. Ar putea fi efectul diferitor programe de suport a întreprinderilor mici, focusate pe regiuni, care includ și activitatea de sensibilizare privind antreprenoriatul social.

Numai o treime din respondenți pot defini AS, iar în jur de o treime din respondenți cunosc pe cineva care este antreprenor social. Chiar dacă au auzit de conceptul AS, circa jumătate dintre respondenți nu îl pot defini.

Din numărul celor ce au afirmat că au auzit de antreprenoriat social, mai mult de jumătate cunosc persoane care sunt antreprenori sociali, ceea ce este cu 16.4 puncte procentuale mai mult comparativ cu grupul de respondenți – populația generală. Analiza discuției de FG cu reprezentanții IMM, de asemenea, a scos în evidență faptul că IMM-urile dețin cunoștințe superficiale cu privire la AS. Aproape nouăzeci procente din respondenții au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc însăși conceptul de antreprenoriat social. Două treimi din cei ce cunosc conceptul, cunosc și cel puțin un antreprenor social.

Respondenții, rugați să numească cel puțin una și cel mult cinci ÎS, au nominalizat, în cele mai dese cazuri: *Asociația Nevăzătorilor din Moldova, Floare de cireș, Asociația Obștească Soarta, Partidul „ȘOR” și Stavita Elena”* *l.l.* În cadrul FG au fost oferite puține exemple de ÎS, ceea ce ar putea fi o consecință a faptului că: promovarea ÎS este îngustă (au acces grupul de tineri, precum și ONG-urile), promovarea ÎS este insuficientă și antreprenorii



sociali sunt reticenți să mediatizeze specificul afacerii, din cauza stereotipurilor societății vizavi de anumite categorii de persoane defavorizate.

IMM-urile cunosc vag spre deloc politicile publice și fiscale din domeniul AS. În cadrul studiului cantitativ respondenții au fost întrebați dacă consideră că AS poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate, astfel o treime consideră că contribuie în totalitate iar jumătate din respondenți consideră că în mare parte. Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS, cu toate acestea, reprezentanții IMM-urilor consideră benefică colaborarea APL-ÎS. În cadrul cercetării calitative, în rândul IMM-urilor persistă percepția că activitatea de antreprenoriat presupune multe provocări, că multe din IMM-uri înregistrează cu greu profit, uneori chiar se mențin cu greu pe piață. Din acest considerent, proprietarii de IMM au declarat că vor susține intenția persoanelor apropiate (fiică/fiu) de a se lansa în domeniul AS doar în condițiile unor politici publice și fiscale de susținere a ÎS clar definite și fără ambiguități.

Reprezentanții IMM-urilor au o atitudine pozitivă cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile, cu precădere s-au referit la persoanele cu dizabilitate medie. În opinia lor, o echipă în care lucrează asemenea persoane are un moral mult mai ridicat și are o abordare mai lejeră asupra dificultăților care apar în procesul de lucru, precum și în viață. De asemenea, în cadrul discuției a fost enunțat faptul că calitatea lucrului prestat de persoane cu dizabilități este la același nivel, uneori chiar la un nivel mult mai înalt decât a celorlalți angajați.

Din cei 109 respondenți, o treime au declarat că întreprinderea lor angajează persoane din grupuri vulnerabile. Din IMM care au raportat că au ca și angajați persoane din grupuri social vulnerabile și /sau marginalizate, majoritatea angajează persoane cu dizabilități, persoane sărace, persoane vârstnice și familii cu mulți copii.

Referitor la disponibilitatea de a angaja, fiecare al cincilea respondent, din numărul celor ce au dat un răspuns, au afirmat că nu ar angaja persoane din grupuri vulnerabile, iar mai puțin de jumătate din persoanele intervievate ar angaja în special: *mame singure, familii cu mulți copii, persoane sărace și persoane vârstnice*.

În cadrul studiului cantitativ, mai puțin de jumătate din respondenți și-au exprimat dorința de a dezvolta activități de antreprenoriat social, aceștia *doresc să ajute persoanele dezavantajate și să facă un lucru bun*, iar circa o treime *ar face-o pentru că sunt constrânși de lipsa forței de muncă*. În cadrul discuțiilor de FG proprietarii de IMM-uri s-au arătat puțin sau deloc interesați de a se lansa în activități de AS, ceea ce poate fi explicat prin provocările prin care trec zi de zi ca și proprietari de afaceri. În mare parte, proprietarii de IMM au menționat că au nevoie de exemple reale de ÎS de succes, care să confirme că legile, politicile publice din domeniul AS funcționează și, cu adevărat, susțin ÎS.

Principala sursă de informare zilnică a participanților la sondaj sunt site-urile de știri și rețele de socializare, marea majoritate a participanților la sondaj utilizează în principal Facebook-ul pentru informare iar cel mai des utilizat site de știri este site-ul stiri.md.



CAPITOLUL VIII. APL DE NIVEL I și II : cunoștințe, atitudini și comportamente

Administrația publică locală reprezintă unul din subiecții care sunt responsabili de dezvoltarea antreprenoriatului social la nivel local, acolo unde grupurile de persoane defavorizate necesită a fi integrate în comunitate sau în privința cărora sunt necesare dezvoltarea unor servicii sociale și de incluziune. Or, antreprenoriatul social este orientat spre realizarea activităților care să contribuie la implementarea politicilor publice de dezvoltare regională, inclusiv reducerea dezechilibrelor dintre nivelurile de dezvoltare social-economică în regiuni și în interiorul lor, consolidarea oportunităților financiare, instituționale și umane pentru dezvoltarea social-economică a regiunilor, susținerea activității autorităților administrației publice locale și a colectivităților locale, orientată spre dezvoltarea social-economică a localităților și coordonarea interacțiunii lor cu strategiile și programele naționale, de sector și regionale de dezvoltare.

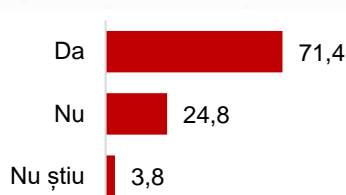
Cadrul normativ național a delegat APL-urilor instrumente de a susține antreprenoriatul social prin oferirea unor facilități cum ar fi: atribuirea unor spații și/sau terenuri aflate în proprietatea publică a unităților administrativ-teritoriale, cu respectarea prevederilor Legii nr.436/2006 privind administrația publică locală, în scopul desfășurării activităților pentru care le-a fost atribuit statutul de întreprindere socială de inserție; sprijin în promovarea produselor realizate și/sau furnizate, serviciilor prestate ori lucrărilor executate în cadrul comunității, precum și în identificarea unor piețe de desfacere pentru acestea; sprijin în promovarea turismului și activităților conexe acestuia prin valorificarea patrimoniului istoric și cultural local; alte facilități și scutiri de taxe și impozite, acordate de autoritățile administrației publice locale în condițiile permise de lege.

Despre felul în care sunt aplicate aceste instrumente de către APL-uri ține nu doar despre eficiența cadrului normativ, cât și despre înțelegerea rolului acestora în dezvoltarea antreprenoriatului social.

Din acest motiv APL-urile au fost selectate ca grup țintă în cadrul studiului. Mai jos sunt prezentate rezultatele studiului realizat în rândul reprezentanților APL.

8.1. Gradul de cunoaștere al fenomenului de antreprenoriat social

Figura 138. Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social? N=105, %

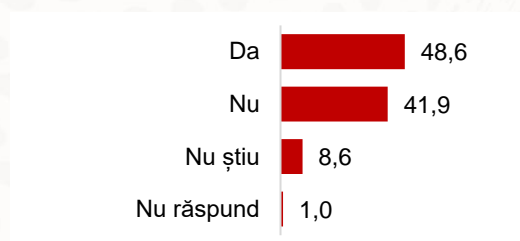


Autoritățile publice locale reprezintă unul din parteneri ai antreprenoriatului social. Circa 71.4% din reprezentanții APL-urilor au auzit vreodată de antreprenoriat social. Alte 24.8% au afirmat că n-au auzit niciodată.

Autoritățile publice locale dețin cunoștințe modeste în ceea ce privește antreprenoriatul social. Mai puțin de jumătate (48.6%) dintre participanții la sondaj au afirmat că pot să-l definească. Alte 41.9% au afirmat că e le necunoscut conceptul. Tocmai 8.6% au întâmpinat dificultăți în acordarea unui răspuns.



Figura 139. Puteți defini antreprenoriatul social? N=105, %



acum, la antreprenoriatul social?

Studiul calitativ, de asemenea, a scos în evidență faptul că pentru reprezentanții APL conceptul de AS este unul nou.

[FG3-F4]: De exemplu, chiar la noi la liceul din localitate este angajat un tânăr cu dizabilități, care are niște ore la calculator, are grijă de calculatoare și mai face acolo. Asta unde se încadrează

În cadrul discuțiilor de FG majoritatea reprezentanților APL mai mult au presupus ce înseamnă AS decât s-au referit la o noțiune, sau la un concept cu care sunt deja bine familiarizați. Preponderent, reprezentanții APL au asociat AS cu:

- (1) diverse programe de dezvoltare a abilităților antreprenoriale, destinate păturilor social-vulnerabile;
- (2) crearea de locuri de muncă pentru persoanele social vulnerabile din comunitate, inclusiv pentru persoane cu dizabilități.
- (3) Activitate susținută de către stat;
- (4) Activitate generatoare de profit care este direcționat în folosul societății

[FG3-F2]: [...] eu îl văd ca pe niște programe de susținere a păturilor socialmente vulnerabile, de crearea unor condiții pentru aceste pături.

[FG3-F3]: [...] eu mă gândesc că este un program care vine în ajutor fie tinerilor, fie tuturor păturilor sociale din comunitate, care îi ajută să implementeze anumite idei, să găsească răspunsul la anumite întrebări, să-și dezvolte anumite abilități, fie și antreprenoriale, fie și de alte... și digitale, și de alt ordin. Nu știu....

[FG3-F4]: [...] probabil că este în susținerea păturilor dezavantajate, defavorizate, oameni care nu au locuri de muncă, copii cu dizabilități, bănuiesc, sau tineri care nu se pot încadra, ceva care să-i ajute și pe ei, niște locuri de muncă, [...].

[FG3-B7]: [...] Eu prin termenul antreprenoriat social înțeleg niște activități care produc niște venituri și aceste venituri merg pentru societate. [...]

[FG3-F9]: Eu, prin antreprenoriat social, cred că, această noțiune presupune dezvoltarea unor întreprinderi individuale pentru a oferi locuri de muncă persoanelor cu dizabilități și tineretului care sunt la început de cale. Dezvoltarea acestor întreprinderi cred că sunt cu susținerea financiară parțială a statului.

Cu toate că unii reprezentanți ai APL au participat la careva instruire cu privire la AS, au recunoscut că nu înțeleg pe deplin conceptul de AS.



[FG3-F5]: [...] Noi am beneficiat de niște instruiți [...]. [...] ceea ce am înțeles, un antreprenor în rezultatul implementării unui proiect, sau când procură niște bunuri, bunurile nu îi aparțin în totalitate. Chiar sunt confuză. [...] știu că neapărat trebuie să fie implicat procentual și persoane cu dizabilități, nu neapărat dizabilități severe, [...] dar ca să mă expun acum, așa, să nu derapez de la temă, nu pot spune.

8.2. Cunoștințe și percepții cu privire la întreprinderi sociale ale reprezentanților APL

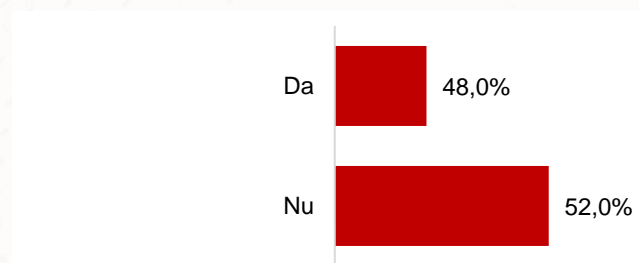
Rezultatele studiului cantitativ denotă un nivel scăzut de interacțiune dintre APL și antreprenorii sociali. Doar 34.3% din reprezentanții APL au afirmat că le e cunoscut cel puțin un antreprenor social. Alte 62.8% au declarat că nu cunosc niciunul.

Figura 140. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=105, %



Jumătate din cei ce au auzit de antreprenoriat social, cunosc și cel puțin un antreprenor social.

Figura 141. Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social? N=75 (doar cei ce au auzit de antreprenoriat social), %



Tabelul de mai jos sugerează că mulți respondenți au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc însăși conceptul de antreprenoriat social. Aproape 53% din cei ce cunosc conceptul, cunosc cel puțin un antreprenor social.

Tabelul 44 Cunoașterea antreprenorilor sociali în dependență de cunoașterea conceptului, %

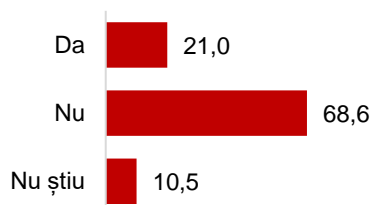
		Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social?			Total
		Da	Nu	Nu știu	
Puteți defini antreprenoriatul social?	Da	52.9	47.1	0.0	100.0
	Nu	15.9	84.1	0.0	100.0
	Nu știu	11.1	55.6	33.3	0.0
	Nu răspund	100.0	0.0	0.0	100.0
Total		34.3	62.9	2.9	100.0

Conform studiului cantitativ, unul din cinci reprezentanți ai autorităților publice locale (10.5%) cunosc cel puțin o persoană care dorește să devină antreprenor social. Nu cunosc nici o persoană care dorește să devină antreprenor social 68.5% din respondenți. Ponderea celor care au raportat că "nu știu" dacă cunosc o persoană care dorește



să devină antreprenor social constituie 21% și poate fi cumulată cu cea a respondenților care au raportat că "nu cunosc,, nici o persoană care dorește să devină antreprenor social.

Figura 142. Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social? N=105, %

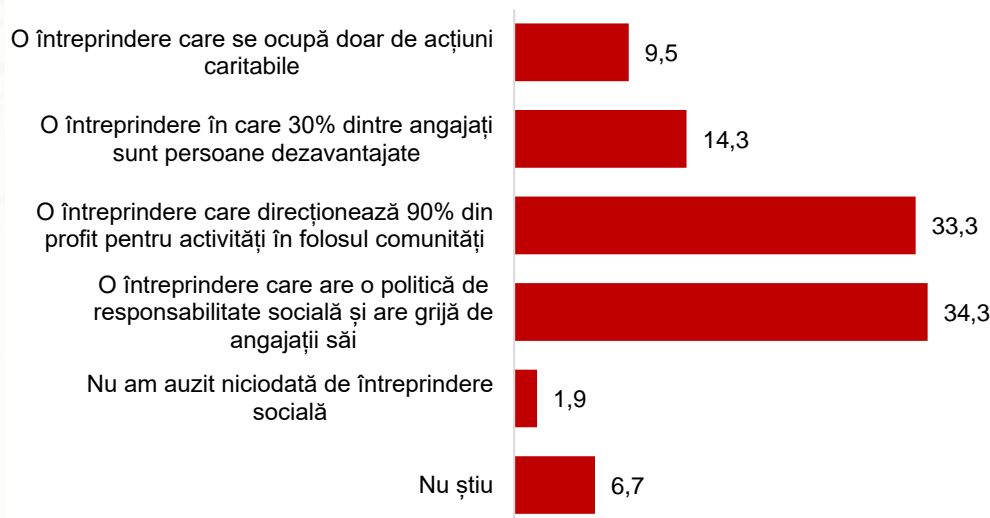


Circa 34.3% din persoanele chestionate consideră că o întreprindere socială este "o întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi". Alte 33.3% au afirmat că întreprindere socială poate fi considerată "o întreprindere care direcționează 90% din

profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității". Aproximativ 14.3% cred că întreprindere socială e întreprinderea, "în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate".

Doar 9.5% din reprezentanții APL-urilor consideră că întreprinderea socială se ocupă doar de acțiuni caritabile.

Figura 143. În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială? N=105, %



Rezultatele studiului calitativ sunt similare cu cele ale studiului cantitativ. Majoritatea participanților la discuția de FG, au numit unul sau mai multe din următoarele variante de răspuns:

- *întreprindere în care 30 la sută dintre*

angajați sunt persoane dezavantajate

- *întreprindere care direcționează 90 la sută din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității*
- *întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi*

Niciunul din reprezentanții APL de la discuția de FG nu au menționat răspunsul "o întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile".

Atunci când respondenților li s-a cerut să numească cel puțin o întreprindere socială și cel mult cinci, foarte puțini dintre ei au menționat măcar o întreprindere socială. Niciun reprezentant al autorităților publice locale n-a putut menționa patru întreprinderi sociale și mai mult. Doar trei dintre ei au menționat trei.



Tabelul 45. Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5, N=105, %

Număr companii numite de către respondent	Nr	%
Cel puțin o companie	34	32.4
Cel puțin două companii	12	11.4
Cel puțin trei companii	3	2.9

"Floare de cireș" a fost menționată de către 6.7% din respondenți, "Cantina social Elena Stavita" – de către 2.9%. Alte opțiuni au acumulat unul sau două răspunsuri și sunt prezentate în Anexe.

Din total 105 reprezentanți APL 13 (12.4%) au menționat o companie din cele enumerate mai sus cu care cooperează momentan.

Reprezentanții APL-urilor au raportat diferite surse prin care au aflat despre întreprinderile sociale pe care le cunosc. Cea mai mare parte din respondenți (38.2%) au aflat de la prieteni, rude, cunoscuți; o bună parte – de la APL, îndeplinindu-și obligațiile de serviciu (23.5% din respondenți); într-o măsură mai mică – de la TV (17.6%). În proporție de 14.7% reprezentanții APL au aflat de întreprinderi sociale din mass-media printată, respectiv prin intermediul agenților economici, a ONG-urilor, precum și fiind în calitate de angajat/colaborator sau fondator a unei întreprinderi sociale.

În cadrul discuției de FG, cea mai mare parte a reprezentanților APL nu au putut da un exemplu concret de o întreprindere socială, ceea ce poate fi determinat de faptul că ÎS sunt slab promovate. Unicul exemplu de ÎS – "Floare de Cireș" - a fost numit de un singur participant la FG, care din propriile sale relatări, a participat la o instruire pe subiecte de AS.

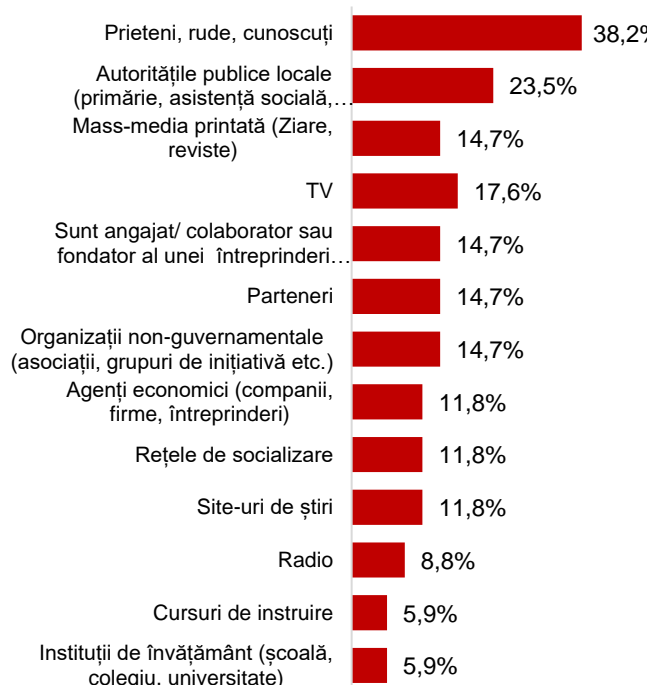
[FG3-F3]: *Întreprinderi sociale, nu.*



Figura 144. Cu care dintre cele numite mai sus colaborați? N=105, %

Întreprinderi sociale	Valori
Cantina sociala	2
Crucea roșie	2
Biserica baptista	1
Cantina sociala Croitoru Maria	1
Centru de plasament	1
Asociația Orbilor	1
Neoumanist	1
Norge-Moldova, Baștina	1
Diaconia	1
Ospătoria sociala Elena Stavita	1
Societatea surzilor din Soldanesti	1

Figura 145. De unde ați aflat despre această întreprindere socială? N=34, %



[FG3-F5]: Floare de Cireș.

Participanții au fost rugați să numească unul sau mai mulți beneficiari ai întreprinderilor sociale. Circa 46.7% au menționat că principalii beneficiari ai întreprinderilor sociale sunt persoanele cu dizabilități și familiile lor. Ceva mai puțini consideră că beneficiarii întreprinderilor sociale sunt femeile sărace (41.0%) și copiii, tinerii din familii vulnerabile (40.0%). Puțin peste o treime (35.2%) au menționat persoanele în vârstă drept beneficiari de întreprinderi sociale.

Păreră că întreaga societate este de fapt beneficiarul întreprinderilor sociale este împărtășită de 32.4% din

Figura 146. Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? N=105, %



reprezentanții APL-urilor participanți la sondaj.

Sunt puțini cei ce consideră că beneficiarii întreprinderilor sociale sunt chiar fondatorii lor: 7.6% din persoanele interviuate.

Întreprinderi sociale vs întreprinderi clasice

În mare parte părerile respondenților privind caracteristicile unei întreprinderi sociale care o diferențiază de o întreprindere clasică au coincis cu răspunsurile oferite la întrebarea cu privire la caracteristicile care definesc o întreprindere socială. Astfel, în jur de 90% din participanții la sondaj au menționat următoarele caracteristici ca fiind definitorii pentru o întreprindere socială:

- Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (90.5%).
- Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară (87.6%).
- Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative (93.3%).

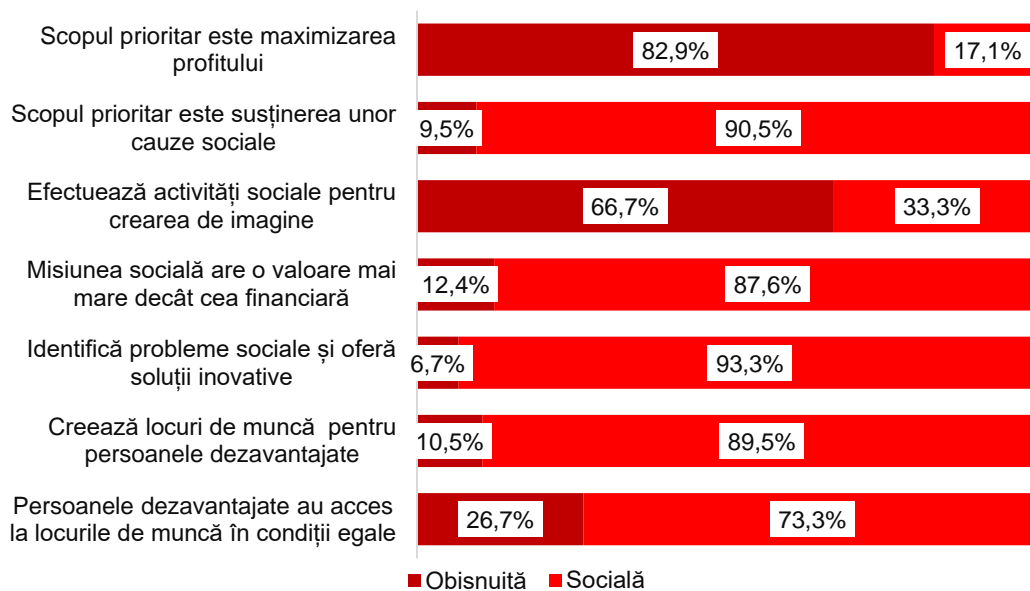


- Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferă suport în funcție de nevoi (89.5%).

În proporție de 73.3% reprezentanții APL consideră că într-o întreprindere socială "persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane" (73.3%) vs 26.7% care consideră că definesc întreprindere obișnuită.

O treime din respondenți (33.3%) consideră că o întreprindere socială efectuează activități sociale pentru crearea de imagine, ceea ce este o pondere relativ mare. De asemenea, a atras atenția faptul că 17.1% din cei chestionați consideră că scopul prioritar al întreprinderilor sociale este maximizarea profitului.

Figura 147. Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? N=105, %



Rezultatele studiului calitativ se aseamănă întrucâtva cu rezultatele studiului cantitativ în ceea ce privește caracteristicile care diferențiază o întreprindere socială de una clasică:

- Direcționează profitul în folosul societății;
- Are ca target angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile, sau a persoanelor cu dizabilități

Suplimentar, participanții la discuția de FG, au considerat că o întreprindere socială se diferențiază de una clasică prin faptul că are parte de suport și susținere din partea statului, inclusiv a APL.

Este de menționat faptul că în cadrul discuțiilor de grup a fost sesizat faptul că, cu referire la aspectele care diferențiază o întreprindere socială de una clasică, participanții mai mult au făcut presupuneri, decât au dat dovadă de cunoștințe de cauză.

[FG3-F4]: *Păi antreprenoriatul obișnuit, [...] își face bani, își întreține familia, și mai puțin are nevoie de noi, ca administrația publică locală, [...].*



[FG3-B7]: *Antreprenoriatul obișnuit, veniturile merg în folosul unei persoane sau a unui grup de persoane. La antreprenoriatul social ar merge veniturile mai mult pentru societate, pentru persoanele defavorizate, de exemplu [...].*

[FG3-F1]: *Eu consider că, antreprenoriatul social este direcționat pentru o direcție specifică, adică a persoanelor cu anumite nevoi, cu niște condiții speciale pentru muncă [...]. Cel obișnuit este ceva standard, orice persoană poate [...] să-și exercite munca.*

[FG3-F2]: *[...] Acesta social este predestinat anume acestor pături social vulnerabile și trebuie să fie susținute prin politici de către stat.*

[FG3-F5]: *[...] ceea am înțeles eu din unele instruirii, așa că, de fapt, antreprenoriatul social este obligat să implice persoane cu dizabilități, să fie angajate și pot fi angajați în cadrul antreprenoriatului sau chiar să îi dezvolte o întreprindere socială, [...] sunt careva facilități la angajarea persoanelor cu dizabilități.*

Gradul de cunoaștere a politicilor publice și fiscale din domeniul antreprenoriatului social

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS. Puținele relatări din cadrul FG au fost confuze, participanții nefiind siguri dacă au perceput sau nu au perceput corect informația dată.

Cu referire la AS, reprezentanții APL au numit preponderent aspecte ce țin de legislație, fiscalitate și de politici publice care, în viziunea lor, ar încuraja dezvoltarea AS și a ÎS. Printre ele s-au regăsit:

- Simplificarea procedurii de înregistrare și de lichidare a ÎS
- Înlesniri la plata impozitelor ("să fie scutite de plata impozitelor")
- Acces la creditare preferențială
- Programe de stat de susținere a ÎS și a AS

[FG3-F4]: *[...] documentația când se înregistrează un antreprenor social să fie mai lejer, mai ușurel pentru așa tip de antreprenoriat social [...].*

[FG3-F8]: *Trebuie să fie scutite de plata impozitelor. În totalmente. Da ce, asta nu e viață, și așa plătim 3 copeici la oamenii cu invaliditate, asta așa, dacă să iasă. [...] nu trebuie să ne temem că o să sărăcească statul dacă o să scutească persoanele invalide de plata impozitelor. Noi trebuie să ne bucurăm că putem să le oferim o șansă de a participa în activități, să fie implicați, socializați. [...] să nu plătească impozitul din salariu.*

[FG3-F5]: *[...] Dar cel puțin niște scutiri (fiscale) parțiale. [...] niște credite preferențiale pentru asemenea angajatori, ei au nevoie de adaptarea spațiului pentru persoanele cu dizabilități, adică aici s-ar vedea încurajarea lor pentru a facilita incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități.*

[FG3-F2]: *[...] ele ar trebui să fie susținute de stat. Eu nu cred că ele ar putea singure să se descurce. [...].*

[FG3-B7]: *[...] poate controale fiscale mai puține, dar vor apărea deja alte chestiuni dacă nu vor fi verificați. Adică, sub umbrela că-i întreprindere socială pot fi diferite infracțiuni, să spun așa, iar controale ar trebui totuși să fie.*



8.3. Atitudinea față de fenomenul de AS

Aproape toți (96.2%) respondenții consideră că întreprinderile sociale sunt "necesare și benefice", fiind total sau parțial de acord cu afirmația dată. Puțin peste 90% din respondenți consideră că întreprinderile sociale contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate, respectiv ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate.

Tabelul 46 În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=105, %

Un număr mare din APL-urile participante la sondaj (87.6%) sunt de acord cu faptul că întreprinderile sociale contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale.

În proporție de 81.9% (suma cumulativă a răspunsurilor "total de acord" și "mai curând de acord") reprezentanții APL consideră că

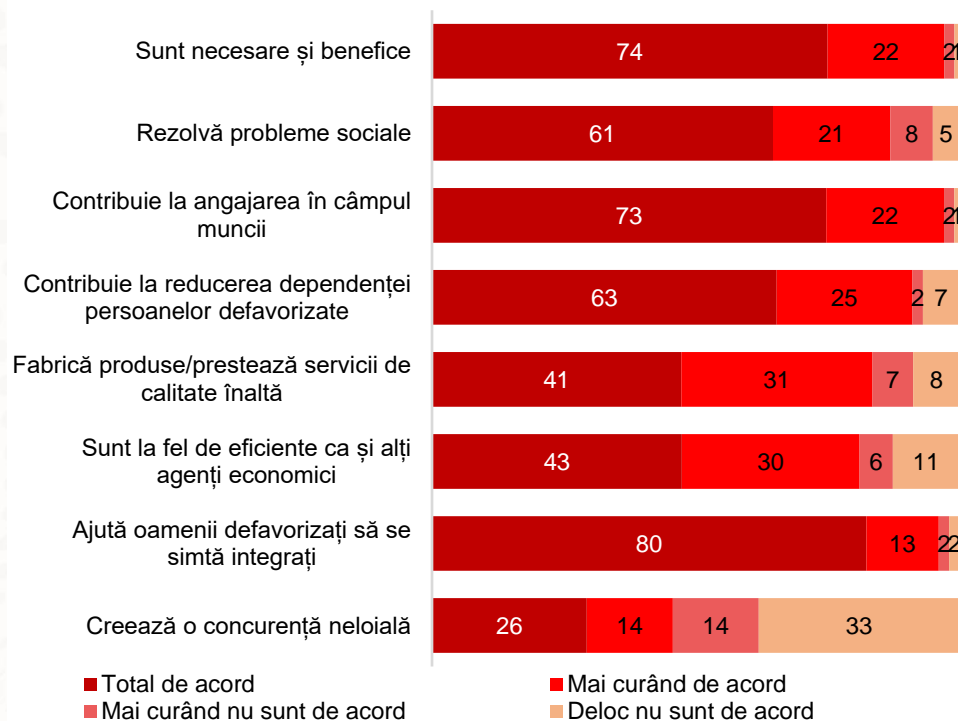
antreprenariatul social rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și de societate.

Puțin peste 70% e numărul celor care sunt de acord în totalitate sau mai curând sunt de acord cu faptul că întreprinderile sociale fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă și sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (suma cumulativă a răspunsurilor "total de acord" și "mai curând de acord").

Circa 40% din respondenți consideră că întreprinderile sociale creează o concurență neloială pe piață.

Afirmații	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord
Sunt necesare și benefice	74.3	21.9	1.9	1.0
Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate	61.0	21.0	7.6	4.8
Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate	73.3	21.9	1.9	1.0
Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale	62.9	24.8	1.9	6.7
Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă	41.0	31.4	6.7	7.6
Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici	42.9	30.5	5.7	11.4
Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate	80.0	13.3	1.9	1.9
Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici	25.7	14.3	14.3	33.3



Figura 148. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... N=105, %


Rezultatele studiului calitativ, de asemenea, au reiterat faptul că reprezentanții APL consideră afacerile sociale un beneficiu pentru societate, iar colaborarea cu întreprinderile sociale sau întreprinderile de inserție reciproc avantajoase. În acest sens participanții au enumerat atât **beneficii directe** ale unei asemenea colaborări: mai multe persoane angajate, mai multe venituri la bugetul local, valorificarea imobilelor publice neutilizate; cât și

beneficii indirecte: o societate mai fericită, creșterea speranței de viață a persoanelor din comunitate, revitalizarea localității.

[FG3-F2]: [...] o primărie din orice întreprindere înregistrată în localitatea are de câștigat. Chiar dacă o să aibă facilități, noi o să câștigăm de pe urma salariilor pe care ei o să le ia din impozitul din salariu, de exemplu. De aceea, pentru noi, noi suntem cu mâinile pentru ca să să ne vină în localitate orice tip de antreprenor.

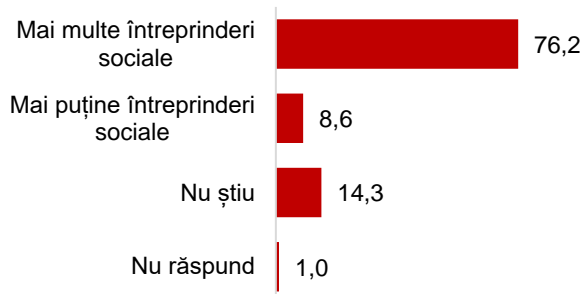
[FG3-F8]: Avantajele, că vor fi mai mulți oameni fericiți, liniștiți și bucuroși. Dezavantajele, că mai puțini bani la buget o să avem, dar nu-i nimic strașnic, că fericirea acoperă nevoile sărăciei, [...].

[FG3-B7]: [...] primăriile au doar de câștigat de la oricare întreprindere fondată la noi, că e jumătate din taxă, sau e taxa întreagă, oricum, oamenii sunt încadrați, oamenii sunt în acțiuni, [...].

[FG3-F1]: [...] Beneficiile sunt că [...] procentajul persoanelor care nu muncesc o să fie mult mai mic. Plus, într-adevăr, primăriile și localitățile au un avantaj, chiar dacă este un procent mic a impozitelor, oricum o să fie un beneficiu, fiindcă toți care sunt ocupați în câmpul muncii au o viață fericită, după părerea mea.

[FG3-F5]: Eu aș spune că sunt foarte multe avantaje. Dacă vorbim de spații fizice, îi vom revitaliza și le vom da un nou suflu cu suportul anumitor credite. Dacă vorbim despre factorul uman, vom vorbi de inserția socială a persoanelor, fiindcă le vom oferi locuri din muncă, și nu numai asta, dar cu adevărat le vom dezvolta, vom forma încrederea în viitor, în ziua de mâine, a persoanelor cu dizabilități. Și, în final, ar fi resursele financiare, [...]. [...] vom crește speranța de viață, probabil atunci vom avea o altă societate și resursele financiare vor fi altele.



Figura 149. În Republica Moldova ar trebui să existe... N=105, %


Trei din patru participanți la sondaj consideră că în Republica Moldova este nevoie de mai multe întreprinderi sociale. Numărul e totuși mic ținând cont de rolul pe care trebuie să-l aibă autoritățile publice locale în dezvoltarea antreprenoriatului social.

Peste 90% din persoanele chestionate consideră că întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de sprijin

financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate, iar statul să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere. Puțin sub 90% din respondenți consideră că întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare, de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului și că statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate și să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere.

Circa 10.5% s-au declarat, totuși, împotriva propunerii ca statul să acorde facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social.

La analiza datelor au fost luată în calcul suma răspunsurilor "în

totalitate de acord" și "mai degrabă de acord". Celelalte propuneri au avut mai puține dezacorduri.

Rugați să răspundă "ce ar selecta, dacă ar putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite", doar 72.3% din respondenți au menționat că ar prefera produsele unei întreprinderi sociale. Circa 6.7% au menționat că ar cumpăra de o întreprindere obișnuită în detrimentul celei sociale.

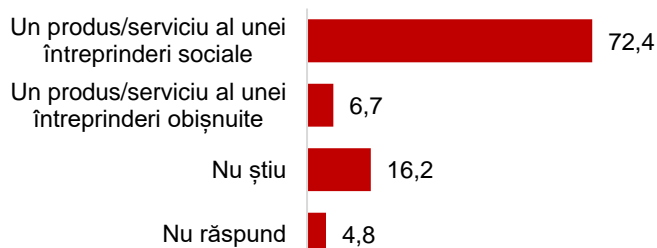
E considerabil de mare și numărul celor ce n-au dat un răspuns la întrebarea dată: 16.2% n-au știut ce să răspundă, iar 4.8% - au refuzat.

Tabelul 47 În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale? N=105, %

	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord
Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare	62.9	25.7	5.7	1.0
Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social	73.3	15.2	5.7	4.8
Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de sprijin financiar pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate	73.3	20.0	1.0	1.9
Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate	67.6	20.0	2.9	2.9
Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere	80.0	14.3	2.9	1.0

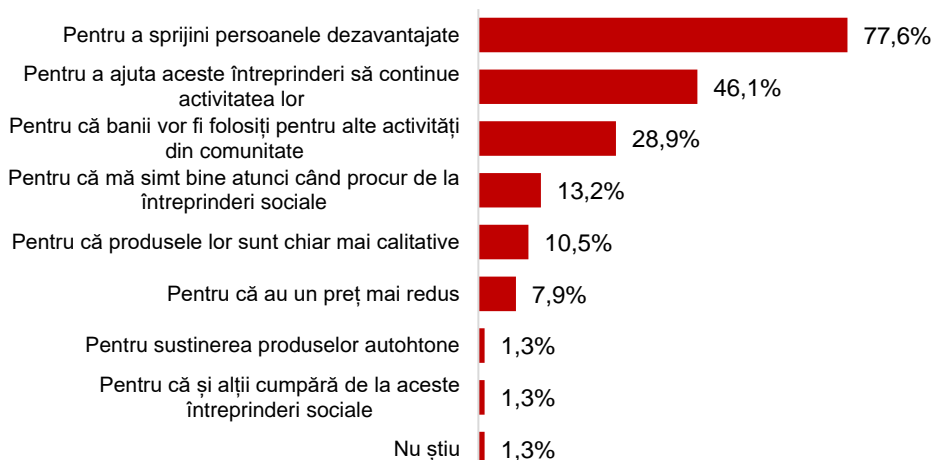


Figura 150. În calitate de reprezentant al APL, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege? N=105, %



Majoritatea reprezentanților ar procura de la întreprinderi sociale pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi: 77.6% din reprezentanții APL-urilor prezenți în studiu. Ceva mai puțin de jumătate (46.1%) ar procura pentru a ajuta

Figura 151. De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale? N=76, %



întreprinderile sociale să continue activitatea. Circa 28.9% consideră că merită de procurat de la întreprinderi sociale, pentru că banii pe care îi vor plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și va avea întreaga societate de câștigat din asta. Doar 10.5% ar atrage atenția la calitatea produsului.

Conform rezultatelor studiului calitativ, reprezentanții APL, în decizia de a procura de la antreprenorii sociali se ghidează primordial de dorința de a ajuta aceste întreprinderi să-și continue activitatea. Majoritatea reprezentanților APL în cadrul discuției de FG unanim au vociferat intenția lor de a procura de la ÎS din dorința de a susține AS, chiar dacă se poate întâmpla că calitatea bunurilor și/sau a serviciilor să fie un pic mai joasă decât a celor realizate de întreprinderile obișnuite.

Deși, intenția de cumpărare a fost expusă din perspectiva reprezentanților APL ca persoane fizice, se poate presupune că acest comportament, din moment ce este încurajat de factori de decizie locală (primari, consilieri, etc), va fi extins și la nivel de APL.

[FG3-F4]: Cred, că aș procura, că știu bine că de așa activități se ocupă oameni cu inimă mare. [...] dacă vom ști, desigur că am procura, mai ales pentru a-i susține pe dânșii.

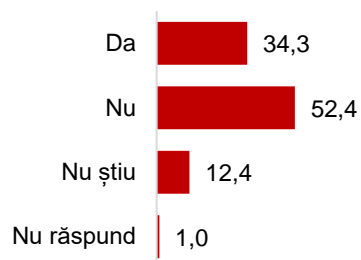
[FG3-B7]: Da, de acord. De asemenea aș procura orice servicii de la o întreprindere socială, adică nu aș face diferența față de alte produse. Nu văd nici o diferență că sunt persoane cu dizabilități sau nu, sunt aceleași persoane.



[FG3-F2]: *Eu, de exemplu, dacă aş avea 2 întreprinderi cu acelaşi produs, în primul rând aş procura de la întreprinderea socială. De ce? Pentru că eu sunt o fire foarte emotivă şi mie îmi place să încurajez oamenii şi mi-e milă de ei. Eu cred că aş cumpăra, chiar dacă aş vedea că este şi un pic mai necalitativ, numai ca să-i încurajez.*

În proporție de 34.3% din persoanele chestionate au raportat că au procurat bunuri și/sau servicii de la întreprinderi sociale în calitate reprezentant al unei autorități publice locale. Mai mult de jumătate din respondenți (52.3%) au raportat că n-au procurat niciodată, iar alte 12.4% nu sunt siguri dacă au procurat sau nu produse și sau servicii de la întreprinderi sociale.

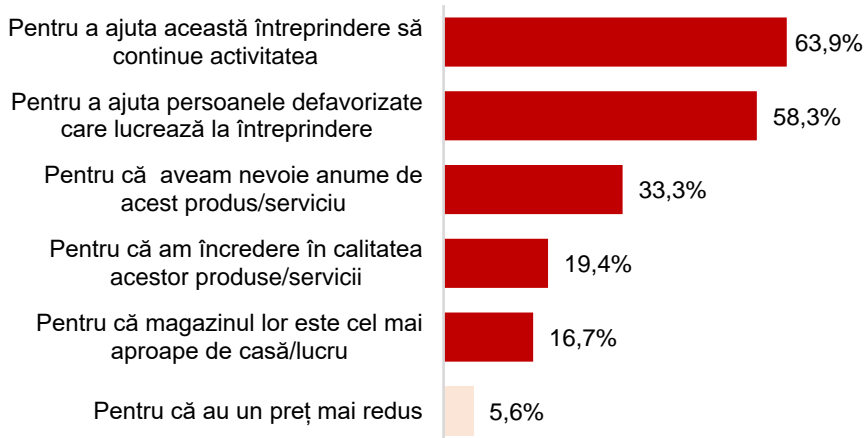
Figura 152. În calitate de reprezentant al APL, Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale? N=105, %



O treime din respondenți (33.3%) au decis să cumpere de la o întreprindere socială pentru că aveau nevoie de acel produs. Majoritatea au achiziționat produsul pentru a contribui la dezvoltarea întreprinderii (63.9%) sau pentru a ajuta persoanele defavorizate ce lucrează la acea întreprindere (58.3%). Două din 36 de reprezentanți APL care au raportat că au cumpărat produse sau servicii de la o întreprindere socială (5.6%) au fost

determinate de prețul mai mic comparativ cu alte produse similare.

Figura 153. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei? N=36, %



Majoritatea celor ce n-au cumpărat de la întreprinderi sociale au obiectat că erau prea departe de casa sau oficiul lor: 52.2% din respondenți. Alte 11.6% nu cunosc o întreprindere socială, iar 10.1% "nu au avut ocazia" să cumpere. Un număr mic (4.3%) n-a găsit produsul de care avea nevoie.

Opt persoane (11.6% din respondenți) au indicat alte

motive: "Produsele/serviciile lor nu sunt calitative", "Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare", "Nu îmi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți", "Întreprinderea socială are o reputație proastă", "Lipsa publicității", "Nu am avut necesitate", "Lipsa banilor", "Nu m-am interesat despre așa ceva"



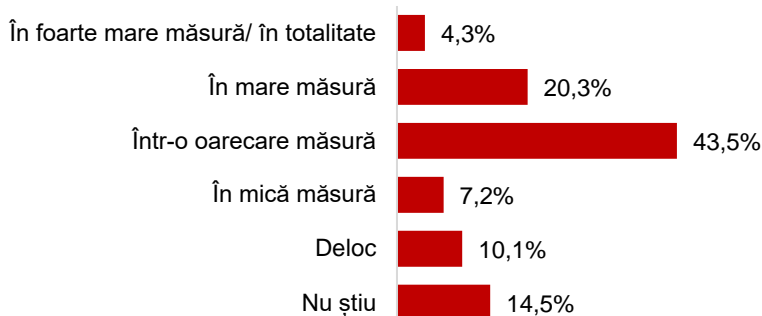
Figura 154. Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce? N=69, %



Doar 24.6% din cei care n-au cumpărat de la întreprinderi sociale au de gând s-o facă în viitor, în "mare" sau "foarte mare" măsură. Majoritatea nu cunosc dacă vor procura sau nu în viitor de la o întreprindere socială: 43.5% au afirmat că intenționează "într-o oarecare măsură", iar 14.5% n-au știut să dea un răspuns. Doar

7.2% au afirmat că probabil nu vor procura, iar 10.1% - că sigur nu vor procura de la o întreprindere socială în următoarele 6 luni.

Figura 155. În calitate de reprezentant APL, dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii? N=69, %



Calitatea produsului este de departe cel mai important criteriu în motivarea respondenților pentru a cumpăra de la o întreprindere socială. O calitate foarte bună e menționată de către 81% din respondenți ca fiind importantă în luarea deciziei de procurare.

Disponibilitatea produsului e importantă pentru 24.8% din respondenți. Ceva mai puțini (23.8%) ar cumpăra dacă ar cunoaște că produsele respective sunt furnizate de către o întreprindere socială.

Un produs bio i-ar face pe 22.9% din participanții la sondaj să procure de la o întreprindere socială. Circa 22.9% se așteaptă ca produsul unei întreprinderi sociale să fie la un preț mai redus decât cel de la întreprinderi obișnuite. Unul din cinci ar aprecia dacă produsele ar avea un ambalaj ecologic.



Figura 156. Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=105, %



Aproape toți intervievații au afirmat că ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca cele de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie mai mic sau egal.

E salutar faptul că 54.3% au declarat că ar procura de la o întreprindere socială, chiar dacă prețul ar fi mai mare decât la concurenți. Circa 29.5% n-ar cumpăra în astfel de condiții, iar pentru 16.2% a fost dificil să dea un răspuns.

Tabelul 48. Sensibilitatea la preț în decizia de a selecta o întreprindere socială, N=105, %

	Ar cumpăra produse fabricate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită, cu condiția ca prețul să fie ...		
	Mai mic	La fel	Mai mare
Da	96.2	92.4	54.3
Nu	2.9	5.7	29.5
Nu știu	1.0	1.9	16.2
Total	100.0	100.0	100.0

Rezultatele studiului calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL au o atitudine pozitivă cu privire la calitatea produselor/serviciilor prestate de întreprinderile sociale. Majoritatea participanților la discuția de FG consideră că produsele/serviciile întreprinderilor sociale și/sau de inserție sunt de calitate.

[FG3-F8]: *Până la urmă persoanele cu dizabilități sunt persoane foarte perfecționiste, și când vor învăța un anumit lucru, îl vor face foarte bine. El poate fi mai bun decât produsul unor persoane care sunt sănătoase, să spunem așa.*



[FG3-F1]: *Desigur, sunt de acord, fiindcă nu văd diferența între o persoană cu dizabilități sau una care nu are dizabilități. [...] Dacă persoana este [...] specialist în domeniu său, are competență în lucrul care îl face...*

[FG3-F4]: *[...] cred că ar fi un produs bun. Nu cred că nu o sa fie bun. Dacă nu o sa fie bun, sigur o să dispară de pe piață automat.*

Cu referire la atitudinea societății cu privire la produsele/serviciile întreprinderilor sociale, reprezentanții APL susțin că populația cunoaște nu cunoaște despre antreprenoriat social, la fel cum nu cunoaște exemple de întreprinderi sociale sau de inserție, respectiv produse/servicii comercializate de întreprinderi sociale sau de inserție. Informarea, în opinia reprezentanților APL, trebuie să fie inițiată de:

- lideri de opinie, inclusiv de ei, în calitate de primari sau de persoane publice;
- de instituțiile de învățământ;
- materiale video cu privire la AS, ÎS, gama de produse/servicii propuse de ÎS;
- flashmob-uri mediatizate.

[FG3-F2]: *Eu cred că noi trebuie să educăm societatea așa ca și în programele de sensibilizare pe care le avem. Noi, primarii, suntem lideri ai schimbării lor. Oamenii se uită la noi, au încredere în noi. Și satul, cum îl educi și cum în ce direcție îl îndrepti, într-acolo se îndreaptă.*

[FG3-F1]: *Doar să informăm populația, să explicăm beneficiul real pe care-l face antreprenorul angajând astfel de persoane, să explicăm că persoanele date își îndeplinesc deplin lucrul, ca și toți ceilalți. De asemenea, să explicăm beneficiul pe care îl aduci întreprinderii date când procuri de la ea, că astfel îi dai o șansă pentru ași continua afacerea, pentru ca să poată susține în continuare acești beneficiari.*

[FG3-F1]: *Trebuie să începem de la școală, de a educa în primul rând copiii, ca să înțeleagă că- s aceleași persoane ca și noi, cu mici deosebiri fiziologice.*

[FG3-F2]: *[...] La nivel de țară foarte bun impact au clipurile video la televiziuni, televiziunea în general. Noi la nivel local, cel puțin eu, aici, în localitate, foarte mult comunic pe Facebook, așa cum comunică de obicei primarii. Acum am și canal telegram. Deci, noi mai mult pe on-line comunicăm cu populația, că m-am convins că asta are impact.*

[FG3-F3]: *[...] de făcut diferite flashmob-uri.*

Printre alte mijloace propuse de reprezentanții APL pentru a informa populația și educa o atitudine pozitivă în rândul societății față de antreprenoriat social se regăsesc: (1) implicarea societății civile, (2) sesiuni offline de informare a populației, (3) materialele informative în format scris, care pot fi plasate în locuri ușor accesibile pentru populație ("stații de autobuze"), sau chiar expediate prin poștă (pentru grupul de persoane în etate).

[FG3-F8]: *De trimis prin poștă diverse, e tot o modalitate de a disemina informația. De asemenea, panoul informativ de la stații. Noi, de exemplu, aici, în suburbie, stații de autobuz, se circulă foarte bine, de obicei plasăm informații și are impact foarte bun.*



[FG3-B7]: Desigur, canalele aceste de pe rețele de socializare. Acum, chiar și raportul, începem să-l trimitem prin poștă, o pagină - două acolo, ca oamenii care nu au posibilitatea să fie la curent, de exemplu, pensionarii sau alte persoane care nu au acces la internet sau la diferite rețele de socializare. [...] Întâlnirile față în față 100% funcționează, persoana poate adresa 5-6-10 întrebări.

[FG3-F4]: [...] toată lumea să fie implicată pentru a populariza și a vorbi despre aceste antreprenoriate sociale, că n-o poate face numai primarul, chiar și pe aceleași rețele. Toți factorii decid într-o localitate.

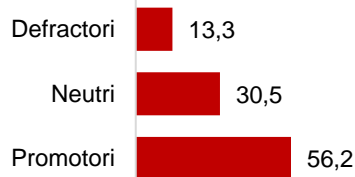
Rugați să dea o notă de la 1 la 10 măsurii în care ar recomanda și altor companii să cumpere produse de la întreprinderi sociale, unde 1 înseamnă deloc, iar 10 – în totalitate, respondenții au acordat un punctaj mediu de 8.0. Nivelul a fost afectat de către cei 10 respondenți (9.5%), care au acordat nota de "1". Posibil, decizia a fost una de protest, dintr-un motiv nespecificat.

Tabelul 49. Măsura în care ar recomanda o întreprindere socială, N=105

Nota	Respondenți	Pondere, %	Pondere cumulată de la limita superioară, %
1	10	9.5	100.0
5	2	1.9	90.5
6	2	1.9	88.6
7	10	9.5	86.7
8	22	21.0	77.2
9	29	27.6	56.2
10	30	28.6	28.6
Total	105	100.0	

Indicatorul NPS este egal cu 43. Circa 56.2% au acordat o notă de 9 sau 10.

Figura 157. Structura indicatorului NPS, N=109



Cea mai mare parte din participanții la sondaj ar recomanda altor companii să cumpere de la întreprinderile sociale doar dacă au avut anterior ei înșiși o experiență pozitivă cu produsele respective, 41.9% menționând această condiție.

Un număr nu foarte mare de respondenți (17.1%) ar recomanda în orice condiții. Pentru alte 17.1% din reprezentanții APL-urilor e important să cunoască dacă la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități, înainte ca să propună produsele sau serviciile respective altora.

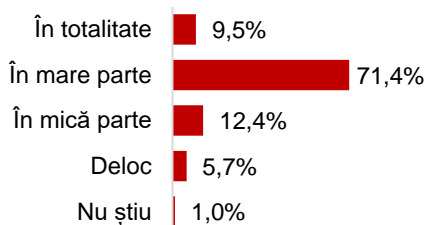
Alte condiții – dacă sunt promovate produsele sau dacă au un preț avantajos – sunt mai puțin importante, fiind menționate de 6.7 și, respectiv, 5.7%. Celelalte condiții sunt neglijabile.



Figura 158. În ce condiții ați recomanda altor asociații obștești să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială? N=105, %



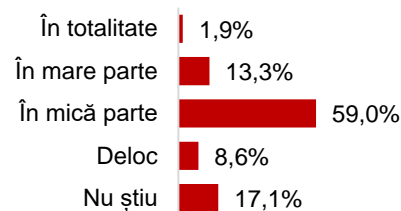
Figura 160. În ce măsură credeți că antreprenoriul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate? N=105, %



Marea majoritate a participanților la sondaj consideră că antreprenoriul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate: 13.3% sunt de acord în totalitate cu asta, iar 59.1% - în mare parte. E neglijabil numărul celor ce afirmă că antreprenoriul social e complet inutil în atingerea scopului respectiv.

Un număr neînsemnat de respondenți (1.9%) au raportat că consideră în totalitate că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale din RM. Alte 13.3% crede că statul în mare parte acordă suportul necesar dezvoltării antreprenoriului social. Majoritatea respondenților consideră că statul susține în mică parte dezvoltarea întreprinderilor sociale în Moldova – 59.1% din total intervievați. Un număr mic consideră că statul nu face nimic pentru a susține întreprinderile sociale – 8.6% de respondenți.

Figura 159. În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova? N=105, %



O pondere mare 17.1% dintre reprezentanții APL-urilor participante la sondaj, nu pot da o estimare a efortului statului pentru a susține antreprenoriul social.

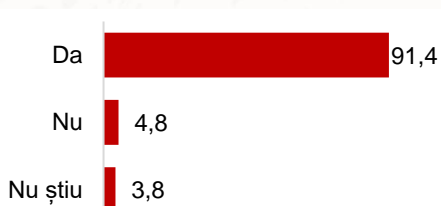
E importantă conștientizarea reprezentanților autorităților publice locale a faptului că statul face prea puțin pentru a susține antreprenoriul social.



8.4. Susținerea activității de antreprenoriat social

Aproape toți respondenții și-au exprimat dorința de a încuraja activitatea de antreprenoriat social. Ponderea e surprinzător de mare ținând cont de scepticismul a circa 10-12% din respondenți exprimat la întrebările precedente.

Figura 161. Dvs., în calitate de reprezentant APL, ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu?
N=105, %



Din total reprezentanți APL care ar încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu, marea majoritate (82.3%) doresc prin asemenea acțiuni să ajute persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă. În proporție de 38.5%,

reprezentanții APL ar dori prin susținerea unei întreprinderi sociale să facă un lucru bun, contribuind astfel la bunăstarea comunității, a țării.

Lipsa forței de muncă ar fi un factor ce ar determina 37.5% din cei 96 de reprezentanți ai autorităților publice locale să susțină afaceri care ar angaja persoane defavorizate.

Circa 20.8% din total reprezentanți APL care ar încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu, consideră că în acest mod ar primi un sprijin financiar suplimentar: granturi, subvenții, alte ajutoare.



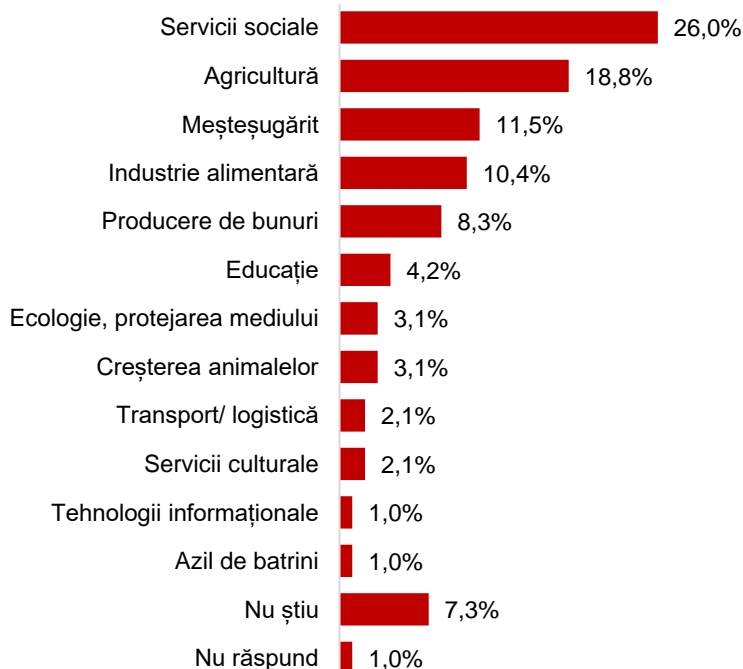
Figura 162. Dacă Da, de ce ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale? N=96, %


Din total reprezentanții APL care ar încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu, puțin peste un sfert (26.0%) s-au arătat interesați de a susține activități din domeniul serviciilor sociale. Oarecum prin aliniere la problemele curente, 18.8% dintre reprezentanții autorităților publice locale ar susține crearea întreprinderilor sociale în agricultură, iar 11.5% - în activități ce țin de meșteșugărit.

Industria alimentară a fost preferată de către 10.4% de respondenți, producerea de bunuri – de către 8.3%.

Educația e departe de a se regăsi printre principalele preocupări ale

administrației publice locale (4.2%).

Figura 163. În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială? N=96, %


În cadrul studiului calitativ, reprezentanții APL, reieșind din necesitățile localității din care fac parte, au considerat relevante următoarele idei de antreprenorat la ei în localitate: (1) activitate de turism local cu implicarea ghizilor locali; (2) activități de artizanat; (3) crearea de cantine sociale cu implicarea persoanelor în etate.

[FG3-B7]: [...] Ceva legat de turism. Avem privilegii și avem copaci, avem iazuri, avem izvoare. Aceste locuri trebuie să le amenajăm, să atragem turiștii, să se mai odihnească de oraș. Noi, în sate, le putem



oferi o liniște, așa, mai sufletească, mai cu obiceiuri. [...] sunt oameni care confecționează niște mățuri, sunt oameni care croșetează, sculptează ceva în lemn, cineva face un vin bun, am spus mai devreme, și are unde să-l facă și cu ce să-l facă, adică l-ar putea comercializat aicea, pe loc. Sau niște mâncăruri tradiționale, sau niște odihnă, acolo, aproape de pădure.

[FG3-F4]: [...] Noi, în sate, nu avem ghizi turistici locali, asta ar fi foarte bine pentru antreprenoriatul social. Noi avem multe locații turistice și fiecare îl aduce cum poate, dar dacă ar fi niște ghizi locali, care să povestească, în general, despre localitate. Iată, ghizi turistici locali nu avem. [...] am putea să-i învățăm pe cineva din... defavorizați.

[FG3-F2]: [...] o cantină socială pentru bătrâni, activități, de astea, pentru bătrâni, cum sunt în străinătate, unde se implică oamenii în vârstă.

Lista cu produse și servicii, pe care ar dori să le furnizeze întreprinderea socială în caz că ar fi creată, e prezentată în Anexa 2.

Cei mai mulți respondenți ar susține crearea de întreprinderi sociale pentru a ajuta persoanele cu dizabilități din localitate, fapt menționat de către 68.8% din participanții la sondaj. Circa 60.4% din APL-urile ce ar susține deschiderea unei întreprinderi sociale sunt preocupați de copiii și tinerii din familii vulnerabile, care au nevoie de susținere, de înțelegere. Mai mult de jumătate vor să susțină eradicarea sărăciei (57.3%), persoanele în etate (52.1%) și femeile în situații de risc (40.0%).

E semnificativ și numărul celor ce ar dori să susțină integrarea foștilor deținuți: 29.2% din respondenți.

Preferințele respondenților se pliază în mare măsură cu problemele pe care le au în activitatea zilnică și cărora e nevoie să le găsească soluții.

Figura 164. Specificații cine ar trebui să fie beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale? N=96, %



În general, reprezentanții APL-urilor sunt dispuși să creadă că sunt bune condițiile privind aspectele fiscale, fapt menționat de 20% dintre ei. Doar 6.7% consideră că sunt rele și la fel 6.7%



cred că sunt foarte rele. Majoritatea APL-urilor întâmpină dificultăți în a evalua subiectul dat: 37.1% au abordat o poziție neutră, iar 29.5% n-au vrut sau n-au știu ce să răspundă.

Circa 14.3% din respondenți cred că politicile publice în domeniul antreprenoriatului social sunt adecvate, chiar dacă nu foarte bune. La fel 14.3% consideră că politicile respective sunt rele sau foarte rele. La fel, majoritatea nu au o poziție clară (46.7%) sau n-au dat un răspuns (24.8%).

O părere similară a fost exprimată și față de mecanismele de implementare a antreprenoriatului social: 16.2% consideră că sunt bune sau foarte bune, 16.2% - că sunt rele sau foarte rele, iar majoritatea nu au o opinie definită: 38.1% le consideră nici bune, nici rele, 29.5% n-au dat un răspuns.

Ceva mai bune sunt considerate aspectele ce țin de relațiile APL cu întreprinderile sociale: 3.8% le cred foarte bune, iar 33.3% - bune. Alte 12.4% consideră că relațiile sunt rele, iar 4.8% - foarte rele. Numărul celor ce a încercat o opinie neutră este mai mic: 24.8% din total respondenți. E mai mică și ponderea celor ce n-au dat un răspuns, pentru că nu știau sau n-au vrut: 21.0%.

Participanții la sondaj au avut o poziție similară față de relațiile între consumatori și întreprinderile sociale: 2.9% le consideră foarte bune, 36.2% - bune, 12.4% - rele, iar 1.9% - foarte rele. Alte 23.8% le consideră nici bune, nici rele, iar 22.9% n-au vrut sau n-au știu să răspundă.

Tabelul 50 Cum evaluați următoarele aspecte ale antreprenoriatului social în Rep. Moldova? N=105, %

	Foarte bune	Bune	Nici bune, nici rele	Rele	Foarte rele	NS NR
Facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social	0.0	20.0	37.1	6.7	6.7	29.5
Politicile publice în domeniul antreprenoriatului social	0.0	14.3	46.7	11.4	2.9	24.8
Mecanismele de implementare a antreprenoriatului social	1.9	14.3	38.1	11.4	4.8	29.5
Relațiile cu APL în domeniul antreprenoriatului social	3.8	33.3	24.8	12.4	4.8	21.0
Relațiile cu consumatorii întreprinderilor sociale	2.9	36.2	23.8	12.4	1.9	22.9

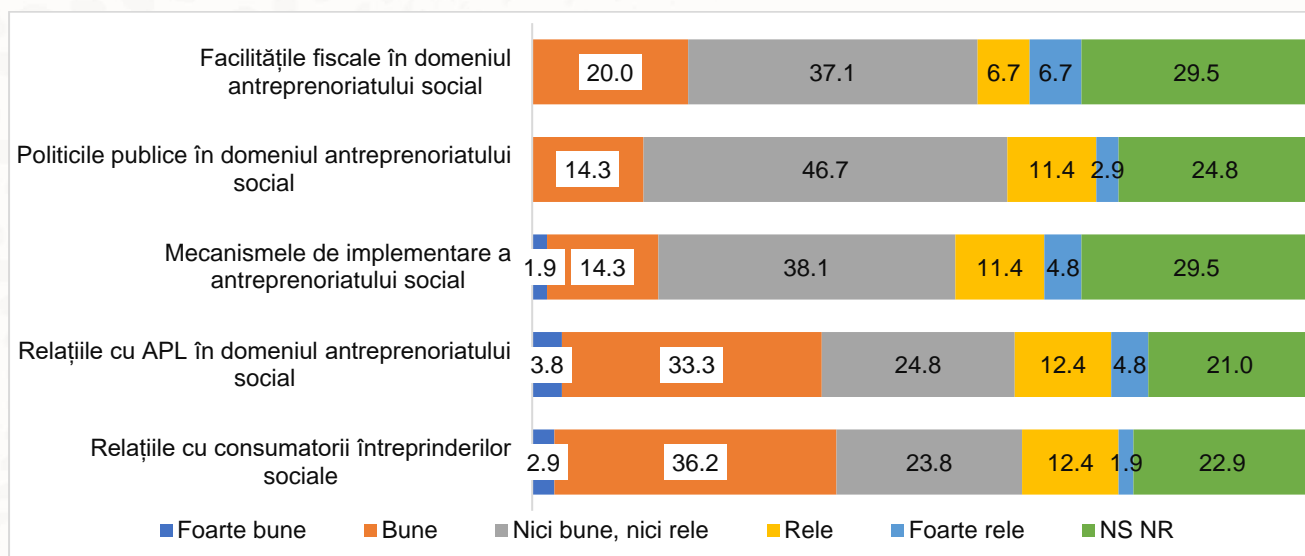
O bună parte dintre reprezentanții APL-urilor consideră într-o măsură mare sau chiar în totalitate că întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor cotidiană legate de facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social (35.3%), politicile publice în domeniul antreprenoriatului social (35.3%) și mecanismele de implementare a antreprenoriatului social (31.5%). Unul din cinci respondenți consideră în mare măsură sau în totalitate că nu sunt motive ce ar sugera prezența unor probleme legate de aspectele menționate.

O bună parte dintre reprezentanții APL-urilor consideră într-o măsură mare sau chiar în totalitate că întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor cotidiană legate de facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social (35.3%), politicile publice în domeniul antreprenoriatului social (35.3%) și mecanismele de implementare a



antreprenoriatului social (31.5%). Unul din cinci respondenți consideră în mare măsură sau în totalitate că nu sunt motive ce ar sugera prezența unor probleme legate de aspectele menționate.

Figura 165. Cum evaluați următoarele aspecte ale antreprenoriatului social în Rep. Moldova? N=105, %



Antreprenorii văd mai puține dificultăți în relațiile dintre APL-uri și antreprenoriatul social. Doar 5.7% sunt siguri că acestea prezintă dificultăți pentru întreprinderile sociale în activitatea lor cotidiană și alte 21.9% sunt de acord cu acest fapt în mare măsură. Circa 17.1% dintre respondenți remarcă doar mici dificultăți pentru antreprenori, iar 8.6% afirmă că nu sunt deloc.

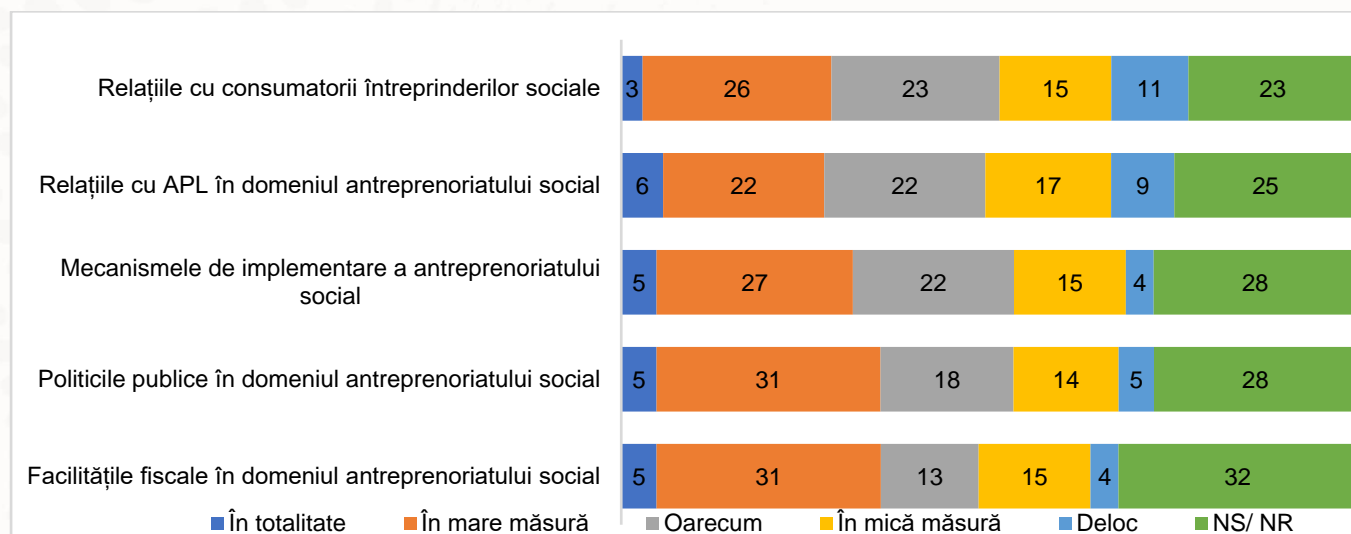
O situație similară este prezentată și în relațiile dintre consumatori și întreprinderile sociale. Circa 10.5% le văd foarte bune și 15.2% - bune, fără dificultăți majore. Alte 25.7% consideră în mare măsură că aceste relații prezintă dificultăți pentru antreprenori, iar 2.9% au afirmat că sunt siguri de aceasta.

Tabelul 51 În ce măsură întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor de zi cu zi, în legătură cu... N=105,

	În totalitate	În mare măsură	Oarecum	În mică măsură	Deloc	NS NR
Facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social	4.8	30.5	13.3	15.2	3.8	32.4
Politicile publice în domeniul antreprenoriatului social	4.8	30.5	18.1	14.3	4.8	27.6
Mecanismele de implementare a antreprenoriatului social	4.8	26.7	21.9	15.2	3.8	27.6
Relațiile cu APL în domeniul antreprenoriatului social	5.7	21.9	21.9	17.1	8.6	24.8
Relațiile cu consumatorii întreprinderilor sociale	2.9	25.7	22.9	15.2	10.5	22.9



Figura 166. În ce măsură întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor de zi cu zi, în legătură cu... N=105, %



N-au fost evidențiate aspecte ce nu trebuie îmbunătățite, majoritatea respondenților menționându-le pe toate. Ponderea celor ce consideră că situația întreprinderilor sociale solicită careva îmbunătățiri variază între 12.4% și 16.2%, în dependență de aspect.

Figura 167. Care dintre următoarele aspecte din activitatea de zi cu zi ale întreprinderilor sociale credeți că ar putea fi îmbunătățite? N=105, %

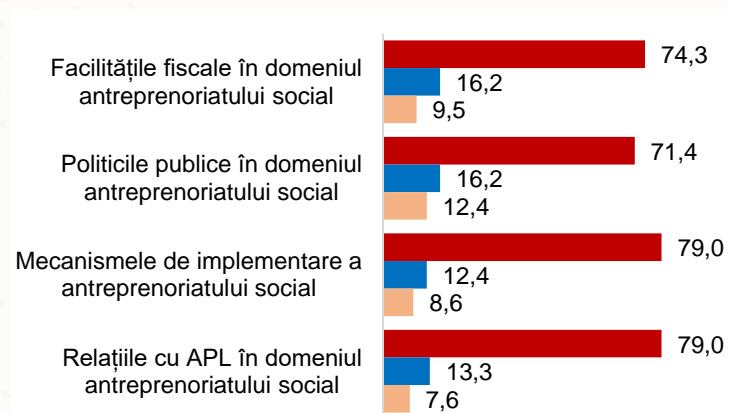
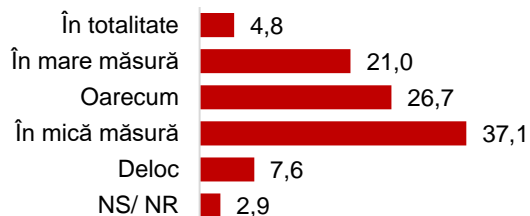


Figura 168. În ce măsură credeți că personalul din primărie/consiliul local cunoaște ce înseamnă o întreprindere socială? N=105, %



Reprezentanții autorităților publice locale sunt de acord că angajaților primăriilor sau ai consiliilor locale le este necunoscut conceptul de antreprenoriat social. Doar 4.8% consideră că angajații cunosc în totalitate ce reprezintă o întreprindere socială, iar 21.0% - în mare măsură. Alte 26.7% consideră că angajații oarecum au idee ce e antreprenoriat social. Un număr impresionant de respondenți (44.7%) afirmă că angajații APL-urilor nu cunosc deloc sau cunosc în mică măsură ce reprezintă o întreprindere socială. S-au abținut să ofere un răspuns sau n-au știu ce să răspundă 2.9% din total respondenți.

"Scrisul proiectelor" este domeniul de care personalul APL are cea mai mare parte nevoie de instruire (78.1%). Autoritățile publice locale simt nevoia unei mai bune înțelegeri a modului

în care pot să sprijine întreprinderile sociale, 61.0% pledând pentru mai multe cursuri în domeniul respectiv.



Ceva mai mult de jumătate au menționat curențe în subiecte ce țin de cunoașterea legislației (55.2%), a relațiilor cu ONG-urile (55.2%) și în lucrul cu grupurile vulnerabile (42.4%).

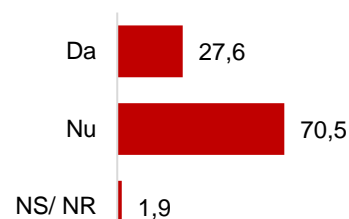
Circa o treime doresc să studieze limba engleză sau alte limbi străine. Ceva mai puțini ar studia mai aprofundat computerul.

Figura 169. De ce tip de instruire în domeniul antreprenoriatului social credeți că personalul din APL are nevoie? N=105, %



Autoritățile publice locale intervievate au o experiență modestă de lucru cu întreprinderile sociale. Doar 27.6% au raportat că au avut o asemenea experiență.

Figura 170. În ultimii 3 ani, ați colaborat cu vreo întreprindere socială? N=105, %



Majoritatea APL-urilor au menționat întreprinderea socială cu care au colaborat. Doi reprezentanți au menționat câte două întreprinderi.

Tabelul 52. Dacă da, cu care anume? (Răspuns multiplu dacă sunt mai multe întreprinderi), N=28, număr răspunsuri

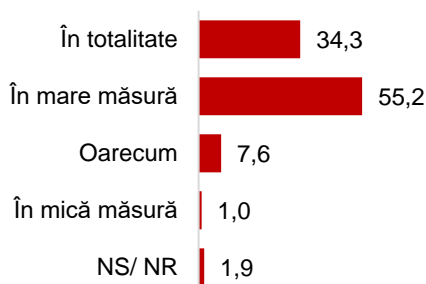
	Frecvența
Asociația de Băștinași	2
Biserica baptista din Șoldănești	2
Crucea roșie	2
Asociații pentru refugiați	2
ABS	1
Alternative sociale	1
Ospătărie sociala	1
AO Concordia	1
Asociația Orbilor	1
Asociația veteranilor	1
Cantina sociala Asea Railean	1
Cantina sociala Elena Stavita	1

Casmed	1
Centru comunitar multifuncțional	1
Centrul de plasament	1
Neumanist	1
Diaconia	1
Floare de cireș	1
Împreună	1
Merișor	1
Mini-Fabrica de mobila	1
Nordge Moldova	1
Societatea invalizilor	1
Steaua Bugeac	1
Nu îmi amintesc	2
Total	28



Participanții la sondaj au fost aproape unanimi în răspunsuri când au fost întrebați dacă autoritățile publice trebuie să susțină antreprenoriatul social sau nu. În proporție de 89.5% reprezentanții APL au de acord în totalitate sau în mare măsură să susțină antreprenoriatul social (suma răspunsurilor "în totalitate" și "în mare măsură").

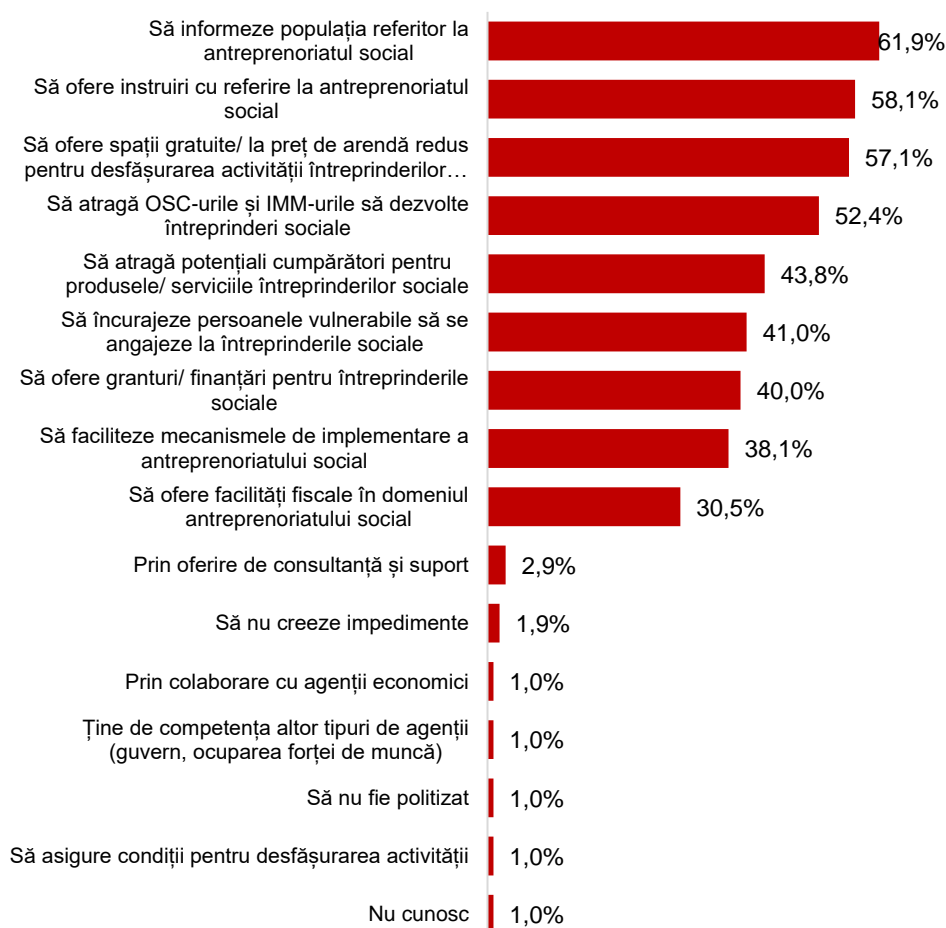
Figura 171. În ce măsură credeți că autoritățile publice trebuie să susțină antreprenoriatul social? N=105, %



Majoritatea respondenților consideră că APL-urile trebuie să aibă un rol important în dezvoltarea antreprenoriatului social. Printre sarcinile mai importante, respondenții au menționat "informarea populației privind antreprenoriatul social" (61.9% din respondenți), "oferirea unor cursuri de instruire privind antreprenoriatul social" (58.1%), "oferirea spațiilor de arendă la preț redus" (57.1%), "atragera OSC-urilor și a IMM-urilor curente în activitatea de antreprenoriat social" (52.4%).

Circa 43.8% consideră că atrăgând potențiali cumpărători pentru produsele/ serviciile întreprinderilor sociale le-ar oferi un suport substanțial. Ceva mai puțini (41.0%) ar fi de acord să încurajeze persoanele vulnerabile din localitate să se angajeze la întreprinderile sociale.

Figura 172. Cum anume ar trebuie să susțină APL-ul antreprenoriatul social? N=105, %



Circa 40% au menționat oportunitatea acordării unor granturi întreprinderilor sociale și facilitarea mecanismelor de implementare a proiectelor sociale.

Oferirea de facilități fiscale antreprenorilor ar fi încurajată de către doar 30.5% dintre respondenți.

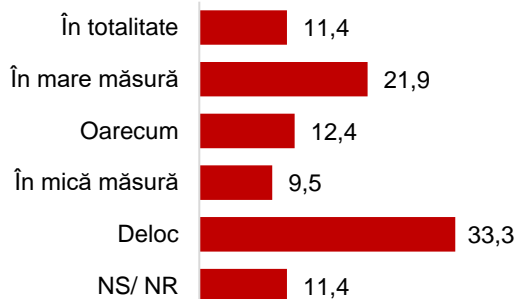
O bună parte a autorităților publice locale consideră că susțin întreprinderilor sociale din localitate: 11.4% au declarat că susțin în totalitate, iar 21.9% - că în măsură mare.

Unul din trei respondenți a recunoscut că APL-ul nu susține deloc întreprinderile



sociale din localitate, iar 9.5% - că o fac doar într-o măsură mică.

Figura 173. În ce măsură instituția dvs. susține întreprinderile sociale din comunitatea dvs.? N=105, %



Propunerile referitor la "ce ar trebui să întreprindă autoritățile publice pentru o dezvoltare mai amplă a antreprenoriatului social" sunt similare cu părerile referitor la "cum anume ar trebuie să susțină APL-ul antreprenoriatul social".

Majoritatea (70.5%) au declarat că fără o informare adecvată a populației nu va fi posibilă dezvoltarea amplă a antreprenoriatului social. Necesitatea cursurilor de

instruire a fost menționată de către 56.2% din respondenți. Mai mult de jumătate (53.3%) ar vrea să încurajeze OSC-urile și IMM-urile să dezvolte proiecte de antreprenoriat social.

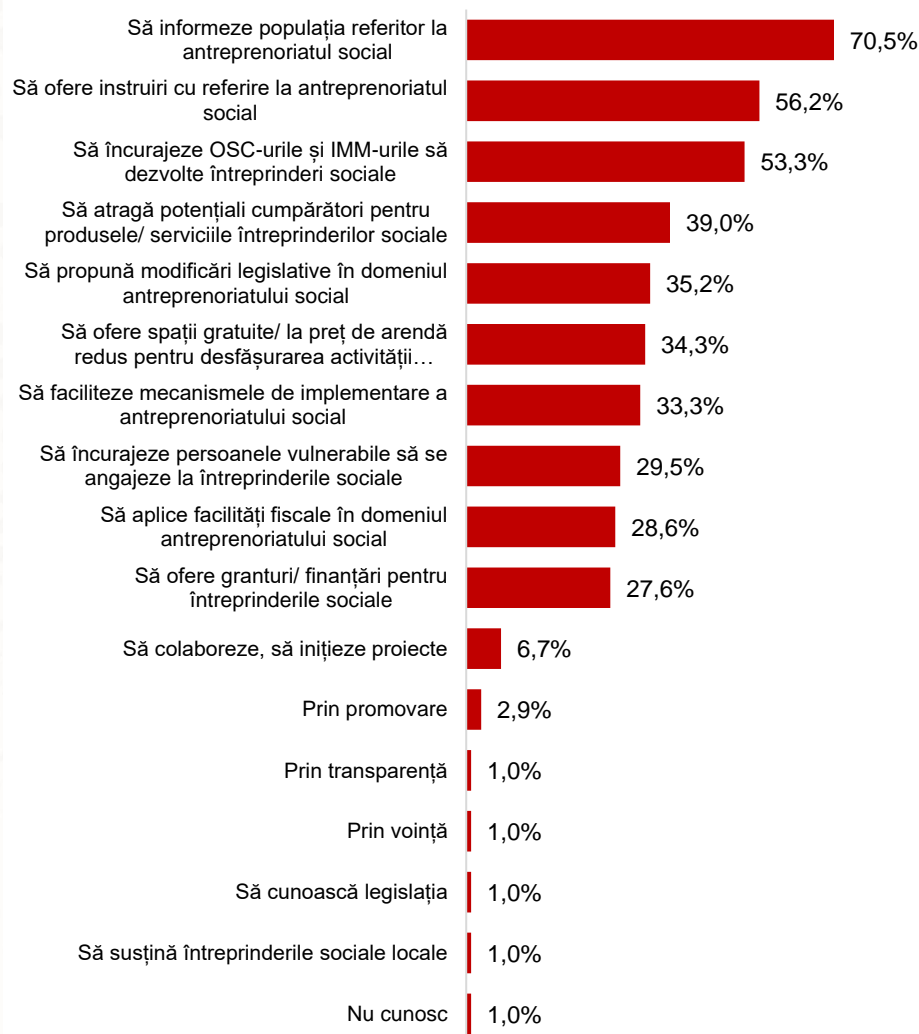
Atragerea potențialilor cumpărători pentru produsele/ serviciile întreprinderilor sociale e văzută de către 39% din respondenți ca fiind importantă pentru dezvoltarea mai amplă a antreprenoriatului social. Circa 35.3% consideră că legislația existentă e insuficient de adecvată obiectivului de dezvoltare a întreprinderilor sociale. Sunt gata să ofere spații gratuite/ la preț de arendă redus pentru desfășurarea activității întreprinderilor sociale 34.3% din reprezentanții autorităților publice locale. Unul din trei respondenți consideră că mecanismele de implementare a antreprenoriatului social necesită o revizuire și o îmbunătățire.

Mai puțin de 30% din respondenți consideră că autoritățile publice trebuie să încurajeze persoanele vulnerabile să se angajeze la întreprinderile sociale, să aplice facilități fiscale în domeniul antreprenoriatului social și să ofere granturi/ finanțări pentru întreprinderile sociale.

Câte un respondent a menționat că e nevoie de mai multă transparență, respectiv voință și o cunoaștere mai bună a legislației.



Figura 174. Ce ar trebui să întreprindă autoritățile publice pentru o dezvoltare mai amplă a antreprenoriatului social?
 N=105, %



Rezultatele studiului calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții autorităților publice locale consideră dezvoltarea antreprenoriatului social ar putea fi susținut de către APL preponderent financiar:

- acordarea unor facilități la calculul și plata impozitelor locale;
- acordarea de scutiri sau reduceri la taxe și impozite locale;
- preluarea unor cheltuieli de întreținere în cazul în care ÎS sau ÎS de inserție în preluat în arendă imobil de stat;
- privarea de la plata de arendă a imobilului APL preluat în gestiune.

[FG3-F1]: [...] primăriile ar putea să micșoreze taxele locale,

începând de la apă, și poate chiar să facă și un ajutor cu electricitatea, gazele, [...] să micșoreze absolut tot ce e posibil din cheltuieli.

[FG3-F5]: *Despre spații, spațiile care nu sunt folosite public să putem să le oferim, dar aici depindem de legislația în vigoare. Ar trebui la nivel de parlament, care să facă modificări pentru a putea oferi spații gratis pentru așa întreprinderi sau antreprenori fără a scoate la licitații.*

[FG3-B7]: *Eu aș putea oferi, de exemplu, unei întreprinderi sociale, dacă aș avea, încăperi cumva, sau un spațiu, de exemplu, cum oferim la oficiul poștal, sau cum oferim polițiștilor, un spațiu gratuit, adică fără arendă, fără nimica, un oficiu pentru activare.*

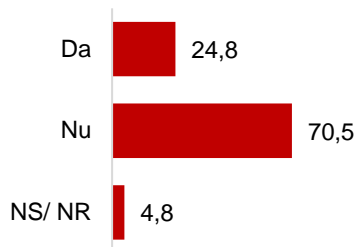
[FG3-F4]: *[...] am putea să facem niște facilități, [...] de exemplu [...] jumătate la evacuarea gunoiului, jumătate la prețul de apă, depinde ce fac ei acolo, în dependență de activitate, [...].*



E important de menționat faptul că APL – rile participante la discuția de FG au raportat că în comunitatea pe care o administrează nu există întreprinderi sociale, întreprinderi sociale de inserție sau organizații ale societății civile care desfășoară activități de antreprenoriat social.

Aproape un sfert din respondenți a menționat că au avut ocazia, în calitate de reprezentant al unei autorități publice locale, să susțină activitățile unei întreprinderi sociale. Un număr considerabil (70.4%) a menționat că nu au avut o asemenea ocazie.

Figura 175. Dvs. personal, ca reprezentant APL, ați avut ocazia să susțineți activitățile unor întreprinderi sociale? N=105, %



Numărul celor ce au susținut antreprenoriatul social e modest. Din acest considerent ponderarea datelor nu prezintă relevanță.

Din total 26 autorități publice locale care au raportat că au avut ocazia să susțină activitatea unor întreprinderi sociale 5 au susținut întreprinderea prin achiziții de produsele/servicii, 4 – prin a informa populația din localitate despre activitatea întreprinderii

sociale; trei - au susținut financiar

întreprinderea/întreprinderile sociale. Restul opțiunilor au acumulat unul sau două răspunsuri.

Reprezentanții APL, prezenți la discuțiile de FG nu au raportat experiențe de colaborare, interacțiuni cu întreprinderi sociale ca și instituție publică, în schimb și-au manifestat intenția de a susține antreprenoriatul social dacă ar avea ocazia. Cu referire la potențiale persoane din comunitate care ar fi interesate să dezvolte activități de antreprenoriat social, reprezentanții APL au făcut conexiune cu fenomenul de migrație și de îmbătrânire a localităților rurale. Din considerentele date, în percepția lor, sunt puține persoane sau nu se găsesc deloc persoane interesate să inițieze activități de antreprenoriat.

[FG3-F8]: [...] Eu întotdeauna am susținut pe toți cei care au vrut să investească în Budești, întotdeauna am fost alături și m-am luptat

pentru că ei se reușească, să treacă avizările. Deci, noi, ca APL, trebuie să fim toleranți și să le dăm voie agenților economici să reușească.

Tabelul 53. Cum anume le-ați susținut? N= 26, %

Metode de susținere	Nr.
Am cumpărat produsele/ serviciile întreprinderilor sociale	5
Am informat populația referitor la întreprinderile sociale	4
Prin finanțare	3
Am organizat instruirii/ training-uri/ seminare referitor la antreprenoriatul social	2
Am asistat la ceremoniile de deschidere a întreprinderilor sociale	2
Am oferit spații gratuite/ la preț de arendă redus pentru întreprinderile sociale	2
Am organizat târguri, spectacole	2
Voluntariat	2
Am oferit facilități fiscale întreprinderilor sociale	1
Am înființat o întreprindere socială	1
Le-am susținut	1
Nu am creat impedimente	1
Total	26



În cadrul studiului calitativ, s-a observat o viziune pesimistă din partea unora din reprezentanții APL cu privire la dezvoltarea, în condițiile actuale, a oricărui tip de antreprenoriat în RM. Această perspectivă ar putea fi schimbată în una pozitivă doar în situația în care vor fi promovate mai insistent istoriile de afaceri sociale de succes.

În cadrul discuției de FG au fost și reprezentanți APL care, deși conștienți că activitatea de antreprenoriat presupune multe provocări, au manifestat o încredere că lucrurile se vor schimba în viitor.

[FG3-F2]: [...] *Eu sunt tare dezamăgită de totul. Nu știu dacă aş putea încuraja acum un agent economic. Sincer, noi am încercat să lucrăm într-un magazin mic, acolo, la mine în sat, să lucrăm, așa, corect, și am văzut că dacă lucrezi corect, te duci în minus. De aceea l-am închis.*

[FG3-F4]: [...] *eu îi încurajez să nu cedeze.*

[FG3-F3]: [...] *Cu privire la agenții economici, [...] doar le urez răbdare.*

8.5. Sursele de informare

Rețele de socializare reprezintă cea mai importantă sursă de informare. Doar 4.8% nu le utilizează, iar alte 5.7% o fac mai rar decât o dată pe lună. Trei din patru respondenți se informează zilnic pe rețelele de socializare, iar 8.6% - de câteva ori pe săptămână. Astfel, circa 90% din respondenți se informează de pe rețelele de socializare cel puțin o dată în săptămână.

Următorul în topul surselor de informare se situează site-urile de știri. Totuși, 12.4% nu le citesc, iar 2.9% le accesează lunar sau mai rar. Zilnic 63.8% din respondenți "răsfoiesc" site-urile cu știri, iar 12.4% - de câteva ori pe săptămână.

Mai mult de jumătate privesc cu regularitate televizorul: 30.2% din participanți îl privesc zilnic, iar 17.1% - de câteva ori pe săptămână. Nu privesc deloc televizorul 14.3% din respondenți.

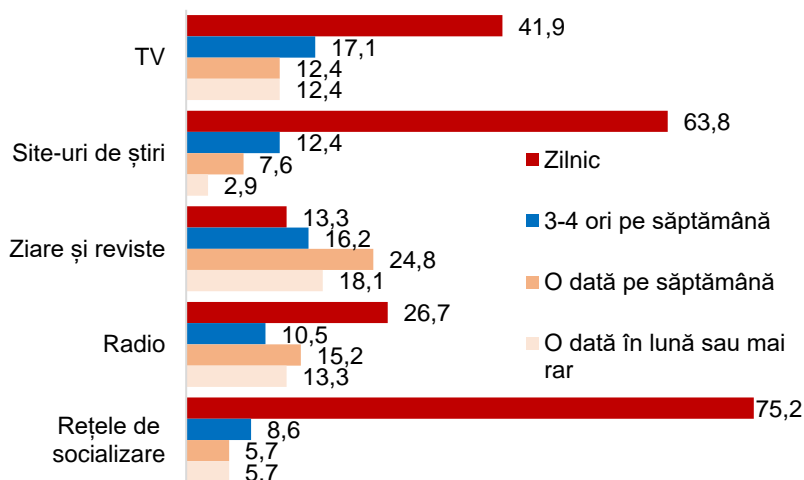
Radioul are o răspândire mai redusă decât televizorul. Circa 34.3% nu-l utilizează pentru a se informa, iar 13.3% îl ascultă o dată în lună sau chiar mai rar. Mai mult de jumătate ascultă săptămânal radioul, 26.7% dintre ei făcând-o zilnic.

Ziarele și revistele se bucură de cea mai mică popularitate. Circa 13.3% le citesc zilnic, iar 27.6% nu le citesc deloc.

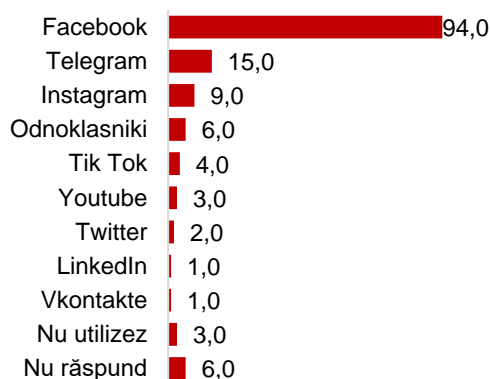


Tabelul 54. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=105, %

Frecvența de informare	TV	Site-uri de știri	Ziare și reviste	Radio	Rețele de socializare
Zilnic	41.9	63.8	13.3	26.7	75.2
3-4 ori pe săptămână	17.1	12.4	16.2	10.5	8.6
O dată pe săptămână	12.4	7.6	24.8	15.2	5.7
O dată în lună sau mai rar	12.4	2.9	18.1	13.3	5.7
Deloc	14.3	12.4	27.6	34.3	4.8
Nu răspund	1.9	1.0			
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura 176. Cât de des vă informați din următoarele surse? N=105, %


Rețeaua de socializare Facebook e cea mai importantă sursă de informare, fiind utilizată de către 89.5% dintre reprezentanții APL-urilor. Unul din șapte respondenți se informează de pe diverse canale de Telegram. Circa 8.6% au menționat Instagramul ca principala sursă în obținerea informațiilor. Rețeaua Odnoklassniki mai e utilizată de către 5.7% din reprezentanții APL-urilor.

Figura 177. Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des? N=105, %


Reprezentanții autorităților publice locale privesc cel mai des postul Jurnal TV (40.0% din total respondenți). Următorul în preferințe se plasează postul Moldova 1 (34.3%), urmat de TV8 (27.6%). Postul ProTV e privit doar de către 25.7% din cei prezenți la studiu.

Importanța răspunsurilor e diferită de cea prezentată de către reprezentanții OSC-urilor sau IMM-urilor.

Diferența în preferințe ar putea fi determinată mai degrabă de factorul demografic, decât de natura

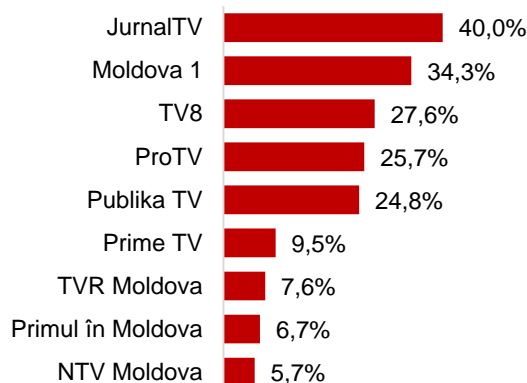


activității respondentului. O mare parte a reprezentanților OSC-urilor și a IMM-urilor locuiesc în mun. Chișinău, spre deosebire de cei ai APL-urilor, care locuiesc preponderent în raioane.

Acest lucru ar putea determina și diversitatea mai mare a posturilor vizionate: nouă posturi TV au acumulat peste 5% din răspunsuri (Diagrama 42).

Celelalte posturi sunt prezentate în Tabelul 10.

Figura 178. Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care le-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=105, %



Cele mai urmărite site-uri sunt "jurnal.md" și "știri.md", menționate de către 19.0% din respondenți fiecare. Urmează site-urile "protv.md" și "unimedia.md" cu câte 13.3% fiecare. Circa 10.5% din respondenți urmăresc site-ul de știri "point.md".

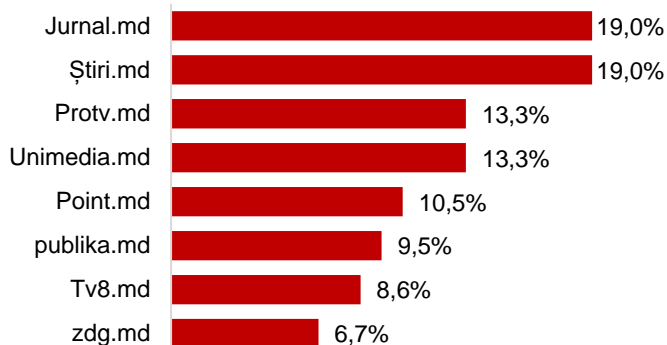
Trei site-uri de știri – publika.md, tv8.md, zdg.md – au acumulat între 6.7% și 9.5% din răspunsuri. Restul site-urilor au o cotă nesemnificativă (sub 5%) printre participanții la sondaj (Tabelul 13).

Tabelul 55 Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi. N=105, %

Posturi TV	Nr.	%
JurnalTV	42	40.0
Moldova 1	36	34.3
TV8	29	27.6
ProTV	27	25.7
Publika TV	26	24.8
Prime TV	10	9.5
TVR Moldova	8	7.6
Primul în Moldova	7	6.7
NTV Moldova	6	5.7
RTR Moldova	3	2.9
Accent TV	2	1.9
Canal 3	1	1.0
Euronews	1	1.0
Realitatea TV	1	1.0
Discovery	1	1.0
Euronews	1	1.0
Nu știu	2	1.9
Nu răspund	5	4.8
Nu privesc deloc TV	15	14.3
Total	105	100.0



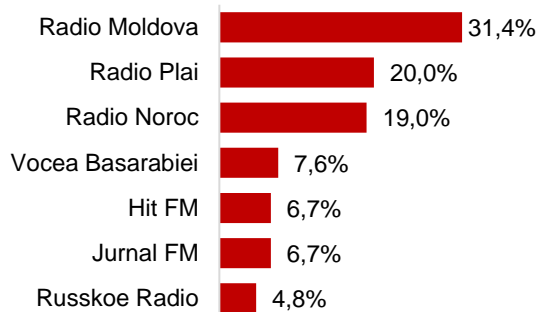
Figura 179. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=105, %



Cel mai ascultat post de radio e Radio Moldova, 31.4% din respondenți regăsindu-se printre ascultătorii fideli ai postului. Unul din cinci respondenți ascultă Radio Plai, iar 19.0% - Radio Noroc. Următoarele trei posturi au acumulat peste 5% din răspunsuri: Vocea Basarabiei (7.6%), Hit Fm (6.7%) și Jurnal FM (6.7%). Postul Russkoe Radio e ascultat de către 4.8% din reprezentanții APL.

Alte posturi sunt ascultate de mai puțin de 2% din respondenți.

Figura 180. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=105, %



Tabelul 56. Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri. N=105, %

Site-uri	Nr	%
Jurnal.md	20	19.0
Știri.md	20	19.0
Protv.md	14	13.3
Unimedia.md	14	13.3
Point.md	11	10.5
publika.md	10	9.5
Tv8.md	9	8.6
zdg.md	7	6.7
Agora.md	5	4.8
Realitatea.md	5	4.8
Sputnik.md	4	3.8
Deschide.md	3	2.9
news.yam.md	3	2.9
noi.md	3	2.9
Cotidianul.md	2	1.9
trm.md	2	1.9
Moldova.org, ava.md, dumitruciorici.com, gazetadesud.md, mail.ru, currenttime.tv, ok.ru, prime.md, privesc.eu, bas-tv.md, euronews.com, nordnews.md, paranteze.md, vocea.md, ziarulnational.md, fonduri.md, unian.net	Câte 1	Câte 1.0
Nu răspund	17	16.2
Nu citesc deloc site-uri de știri	15	14.3
Total	105	100.0



Tabelul 57. Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio, N=105

Posturi radio	Nr.	%
Radio Moldova	33	31.4
Radio Plai	21	20.0
Radio Noroc	20	19.0
Vocea Basarabiei	8	7.6
Hit FM	7	6.7
Jurnal FM	7	6.7
Russkoe Radio	5	4.8
Publika FM	2	1.9
Radio Europa Liberă	2	1.9
EcoFM Fălești	2	1.9
Europa-plus, Retro FM, Diaspora Media, GRT Radio, Radio Media, Radio One, Radio Relax, Radio România Actualități, Дорожное радио	Câte 1	Câte 1.0
Nu știu	3	2.9
Nu răspund	2	1.9
Nu ascult deloc radioul	39	37.1
Total	109	100.0

Studiul cantitativ confirmă rezultatele primite în baza sondajului. Majoritatea reprezentanților APL au raportat în cadrul discuției de FG că se informează de pe rețelele de socializare (Facebook, Telegram), mai puțin de la TV.

Printre posturile TV menționate s-au regăsit ProTV, Jurnal TV. Celelalte posturi TV sunt folosite mai mult în interes de studiu, pentru a analiza modul cum diferite posturi afiliate politic tratează unul și același subiect.

În cadrul rețelelor de socializare, precum și în grupurile de Telegram, reprezentanții APL urmăresc diverse informații ale oficialităților publice, precum și informații despre posibile oportunități de finanțare.

[FG3-F2]: Dacă este vorba despre media, atunci pe primul loc este ProTV, din rețele sociale – Facebook.

[FG3-F4]: [...] Jurnal TV și mai fac comparații. Am obiceiul de a mă uita la mai multe programe ca să văd care și cum le zice, aceeași știre o interpretează diferit. De asemenea, Facebook și Telegramul care e format de către Guvern. Mă uit în el să văd când apare o știre falsă, mă uit cum ei o spun acolo că e adevărată sau nu.

[FG3-B7]: Eu folosesc mai mult Facebook-ul și diferite aplicații ale unor sisteme informaționale. La televizor [...] fac comparații, dar nu prea am timp eu. Am văzut că ei fac doar

business acolo. Sunt un canal – două acolo... Adică, sunt bani, poate să te facă infractor și așa mai departe, dacă cineva plătește. Am mare neîncredere în televiziune asta.

[FG3-F1]: Privesc puțin media, dar rețele de socializare, desigur, site-urile oficiale ale ministerelor. Desigur Facebook-ul. Adresare către forțele centrale, cred că cât mai mult finanțare a proiectelor pentru tinerii și alte categorii de persoane, pentru ca să poată începe și să poată rezista în teritoriu, ca să nu vrea să plece peste hotare.



Concluzii APL

Reprezentanții autorităților publice locale **cunosc slab** conceptul de antreprenoriat social. Și mai puțin le sunt cunoscuți exponenții acestui fenomen, 85% întâmpinând dificultăți în a numi măcar două întreprinderi sociale. Majoritatea au aflat despre întreprinderi sociale de la cunoscuți, rude, TV, rețele de socializare. Răspunsurile privind beneficiarii și scopul întreprinderilor sociale în linii mari au coincis cu cele stipulate în Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi.

Chiar dacă fenomenul este slab cunoscut printre reprezentanții autorităților publice locale, aproape toți (96.2%) au declarat că **sunt deschiși spre susținerea și dezvoltarea** antreprenoriatului social. Peste 90% din APL-uri au declarat că sunt dispuși să încurajeze dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu. Trei din patru au declarat că Republica Moldova are nevoie de mai multe întreprinderi sociale, iar circa 85-93% au fost de acord cu toate măsurile de susținere a antreprenoriatului social, sugerate de către operator.

Absolut rațional, majoritatea ar susține antreprenoriatul social pentru a rezolva problemele comunității locale, prin sprijinirea persoanelor dezavantajate să-și găsească un loc de muncă, prin susținerea copiilor și tinerilor din familii vulnerabile, persoanelor în etate și a femeilor în situații de risc, prin integrarea foștilor deținuți.

Majoritatea reprezentanților autorităților publice locale **conștientizează dificultățile** cu care se confruntă întreprinderile sociale în activitatea cotidiană. Cu toate acestea, o treime din cei ce și-au exprimat o opinie la subiectul dat consideră că nu există dificultăți legate de politicile publice, mecanismele de implementare și facilitățile acordate antreprenoriatului social sau că sunt ne semnificative, în caz că sunt.

Chiar dacă numărul celor ce observă dificultăți nu depășește 36%, aproape 80% consideră că sunt necesare măsuri de îmbunătățire a aspectelor respective, iar 90% cred că autoritățile publice trebuie să susțină antreprenoriatul social. Majoritatea își văd rolul prin oferire de instruire, informări ale populației, oferirea de granturi, încurajare persoane vulnerabile, atragere OSC-uri și IMM-uri, oferire de spații de arendă în condiții preferențiale.

Rețele de socializare reprezintă cea mai importantă sursă de informare a reprezentanților autorităților publice locale, cea mai răspândită fiind Facebook. Circa 90% din respondenți se informează de pe rețelele de socializare cel puțin o dată în săptămână.

Următoarea sursă de informare în topul preferințelor respondenților sunt site-urile de știri. Peste 2/3 din reprezentanții autorităților publice locale accesează zilnic site-urile de știri. Televizorul e privit zilnic de către 41.9% de respondenți. Radioul, ziarele și revistele tipărite, ca sursă de informare, prezintă mai puțin interes pentru reprezentanții APL.



CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Concluzii

Analiza cadrului legislativ.

Antreprenoriatul social în Republica Moldova este reglementat prin existența unor norme special dedicate în Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. Deși acestuia nu i-a fost dedicat o lege specială, reglementarea existentă face diferențierea clară între antreprenoriatul clasic și cel social, acesta din urmă pe lângă atingerea scopului de a obține profit, este însoțit de intenția de a dezvolta și susține bunăstarea comunității.

În urma analizei cadrului normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova poate fi concluzionat că:

- La nivelul normelor primare cadrul normativ ar fi suficient pentru ca întreprinderile sociale și/sau de inserție să poată fi create, să beneficieze de facilități și să dezvolte comunitățile în care își desfășoară activitatea. Atât analiza cadrului normativ, cât și rezultatele sondajelor realizate au subliniat faptul că existența cadrului normativ nu este singurul factor care ar asigura eficiența întregului climat al unui antreprenoriat sustenabil și eficiența întregului ecosistem al acestui tip de antreprenoriat.
- La modul general, antreprenoriatul social este reglementat la nivel primar de *Legea nr. 845/1992* și prin *Hotărârea de Guvern nr. 1165/2018* și deja cu extensii către alte legi speciale, cum ar fi *Legea cu privire la achiziții publice sau Legea cu privire la administrația publică locală, etc.*
- La nivelul normelor primare aspectele esențiale sunt reglementate într-o manieră suficientă prin definirea a ce este antreprenoriatul social, care sunt subiecții principali (întreprinderile sociale și întreprinderile de inserție), care e procedura de acordare a statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție și cel mai important, care sunt beneficiile pe care le poate oferi statul acestor entități.
- Dacă blocajele referitoare la buna dezvoltare a antreprenoriatului social s-ar regăsi doar în cadrul normativ existent, atunci soluțiile ar fi extrem de simple și s-ar solda doar cu modificarea unei liste de legi și hotărâri de guvern.
- Chiar și reglementarea existentă, deși pe alocuri lacunară, este puțin aplicată, atât la nivel central, cât și la cel local. Aplicabilitatea reglementărilor actuale este una izolată și neunitară, datorată mai degrabă incapacității de a înțelege clar obiectivele antreprenoriatului social, unde pe lângă profitul urmărit este și impactul social, intenția antreprenorului de a dezvolta o afacere economică care se centrează pe mediu, oameni și comunitate în general. Înțelegerea faptului că profitul unei afaceri sociale este îndreptată în primul rând spre rezolvare a unor probleme sociale dintr-o comunitate și integrarea unor persoane defavorizate, cu siguranță va face diferența și va asigura o mai bună aplicare a oportunităților ce le oferă cadrul normativ la ora actuală.
- Deficiența majoră se atestă prin lipsa unor norme secundare, care ar asigura buna implementare a unor norme primare, cum ar fi reglementarea acelor facilități fiscale sau administrative de care s-ar putea bucura o afacere socială.



EXPERTI: opinii, atitudini, comportamente

- Majoritatea experților au menționat că **există un nivel scăzut de cunoaștere și înțelegere a conceptului de antreprenoriat social** în rândul populației țării, precum și de funcționării instituțiilor de stat (funcționării ASP, a serviciului fiscal de stat).
- **La nivel de legislație, politici publice și fiscale:** procedura de înregistrare a ÎS și ÎS de inserție este birocratică și costisitoare, iar funcționarii publici (funcționari ASP, funcționari ai SFS) au o pregătire insuficientă cu privire la specificul ÎS și a ÎS de inserție.
- Lipsesc **facilitățile fiscale** din cauza neconcordanței legislative. Facilități similare celor prevăzute pentru companiile care fac parte din parcul IT, pentru impozitele din salariu angajaților ar fi binevenite.
- Nu există **o lege distinctă în domeniul AS** care să reglementeze într-o formulare clară procedura de înregistrare, procedura de lichidare a ÎS și/sau de inserție, precum și alte aspecte ce vizează direct ÎS și de ÎS de inserție.
- **Lipsesc oportunități de finanțare** din partea donatorilor externi pentru OSC care practică activități de AS, dar nu au înregistrate ÎS sau ÎS de inserție. La fel, pentru multe ÎS și ÎS de inserție este aproape imposibil de a contracta credite de la instituțiile bancare.
- Ar fi binevenite politici publice de **mediatizare la scară largă** a conceptului de AS, a ÎS și a ÎS de inserție, precum și a produselor/serviciilor comercializate de antreprenori sociali.
- Ar fi binevenite prevederi legislative cu privire la achiziții publice care ar încuraja achizițiile ÎS și ÎS de inserție.
- **La nivel de formare parteneriate public-private:** APL au în mare parte o percepție îngustă a conceptului de AS și a impactului pe care AS îl are asupra comunității, iar parteneriatele public-private deseori sunt influențate de factorul politic.
- S-a constatat orientarea antreprenorilor sociali spre activități care, deși sunt importante pentru comunitate, nu sunt prioritare pentru APL.
- Experții consideră că la **nivel de atitudine și comportament al populației generale există o înțelegerea superficială** a conceptului de AS și o lipsă a unei culturi de responsabilitate socială în societatea moldovenească.
- **Alte provocări** cu care se confruntă sectorul de AS vizează lipsa unor **capacități organizaționale**, cum ar fi: unui sistem unificat de monitorizare și evaluare a ÎS, care oferă date privind impactul social al acestora; lipsa de pregătire antreprenorială a antreprenorilor sociali care de obicei sunt din afara mediului de business și dețin insuficiente cunoștințe antreprenoriale.
- Experții consideră că **pentru IMM urile din domeniul AS este puțin atractiv** din motiv că în rândul lor persistă percepția că domeniul AS este neprofitabil. În acest sens, au menționat că în RM la moment nu sunt promovate ÎS de succes care ar servi drept modele de inspirație pentru cei care aleg să dezvolte activități de antreprenoriat.



POPULAȚIA GENERALĂ: cunoștințe, atitudini, comportamente

- Mai mult de jumătate din respondenți au afirmat că nu au auzit de noțiunea de antreprenoriat social, iar 40% au afirmat că au auzit. Femeile cunosc mai multe despre AS decât bărbații, la fel fenomenul AS este mai bine cunoscut de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 ani, din mediul urban, persoane active din punct de vedere profesional. Gradul de cunoaștere a AS crește cu cât venitul este mai mare.
- Doar a șasea parte a respondenților cunosc pe cineva care este antreprenor social. O pondere mai mare (21%) de persoane ce cunosc antreprenori sociali a revenit categoriei de vârstă 25-34 ani.
- Respondenții au numit în cele mai dese cazuri drept ÎS următoarele entități: Magazinele sociale Merișor, Societatea orbilor din Moldova, Floare de cireș, EduJoc și Caritate.md.
- Jumătate din respondenți consideră că beneficiarii ÎS sunt persoanele cu dizabilități și familiile lor, tinerii din familii vulnerabile, persoanele în vârstă și femeile sărace.
- Câteva elemente sunt reperate de către populația generală pentru a defini AS: *angajarea persoanelor dezavantajate, responsabilitatea socială a întreprinderilor și direcționarea profitului în folosul comunității.*
- Populația generală are în mare parte **o atitudine pozitivă față de AS**, consideră că statul ar trebui să sprijine mai mult ÎS și că acestea aduc mai multe beneficii decât dezavantaje societății. Conform calculului NPS-ul (Net Promoter Score) este unul pozitiv, promotorii ai fenomenului AS sunt mai mulți decât detractorii.
- Mai mult decât atât, aproape jumătate din populația generală (47%) **ar procura un produs/ serviciu vândut de către o ÎS chiar dacă ar avea un preț mai mare**. Prețul mai mic comparativ cu produsele similare este un criteriu de cumpărare mai puțin important comparativ cu accesibilitatea și calitatea produsului, inclusiv pentru OSC-urile neimplicate în activități de AS.
- **22% ar dori să dezvolte o ÎS**, 67,5% au răspuns negativ și 0,5% au declarat că au deja o ÎS. Domeniile în care respondenții doresc, în cele mai dese cazuri, să dezvolte o ÎS sunt: agricultura, educația și industrie ușoară.
- Categoriile respondenților ce doresc să dezvolte o ÎS în ordinea descrescătoare a rezultatelor sunt: bărbații, persoanele cu un venit mediu lunar între 5 și 8 mii lei, persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 și 49 ani, persoanele ce cunosc noțiunea de AS, respondenții din mediul urban, respondenții cu vârsta de 25-34 ani, persoanele cu un venit mediu lunar mai mare de 8 mii lei și persoanele din categoria de vârstă 15-24 ani.
- Respondenții se informează zilnic, în principal de pe rețelele de socializare, site-urile de știri și TV. Rețeaua de socializare de pe care se informează respondenții în proporție mai mare este Facebook-ul, urmată de Instagram. Cei ce se informează zilnic de pe rețelele de socializare sunt în special: femeile, persoanele ce cunosc noțiune de AS și persoanele active din punct de vedere profesional.
- Site-urile de știri, de pe care se informează în cele mai dese cazuri populația, sunt: Știri.md, Jurnal.md, Point.md, iar posturile de radio cele mai ascultate sunt: Radio Noroc, Radio Moldova și Hit FM.



CONSUMATORI: cunoștințe, atitudini, comportamente

- Trei pătrimi din respondenți consumatori au auzit de AS, iar mai mult de șaiszeci de procente pot să definească AS. Mai mult de jumătate din consumatorii ÎS cunosc pe cineva care este antreprenor social. Afirmările, ce descriu cel mai bine o ÎS, în opinia consumatorii ÎS s-au referit la: *întreprindere ce are 30% din angajați persoane dezavantajate, are o politică de responsabilitate socială și întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități social importante.*
- Respondenții într-o pondere mai mare (90%) consideră că în Republica Moldova ar trebui să existe mai multe ÎS, aceste rezultate denotă faptul că consumatorii susțin întru totul procesul de AS. Marea majoritate a consumatorilor consideră că ÎS ar trebui să primească suport din partea statului pe următoarele domenii: *sprijin financiar, facilitarea accesului la mai multe piețe de desfacere și să beneficieze de suport în procesul de înregistrare.* 63% consideră că statul susține AS în mică măsură.
- În viziunea a peste 80% din consumatori antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate.
- Cele mai cunoscute ÎS pentru consumatori sunt: *Floare de cireș* (23,7%) și *EduJoc* (17,3%). Sursa de informație despre aceste ÎS sunt prietenii, rudele și cunoscuții și rețelele de socializare.
- Din lista celor 12 companii propuse spre selectare, cel mai bine au fost recunoscute ca fiind sociale întreprinderile *EduJoc* și *Floare de cireș* și *Keystone Events* (31%). Studiul a identificat faptul că ÎS trebuie să fie promovate mai activ cu scopul îmbunătățirii imaginii lor în societate.
- O mare parte de respondenții (81,7%) consideră că ar alege un produs/ serviciu de la ÎS, în situația în care ar avea de alege dintre un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite.
- Caracteristicile produselor/ serviciilor care le-ar motiva pe consumatori să procure sunt: calitatea, componența bio/ecologică, disponibil on-line sau în regiunea respondentului și preț mai mic. Cauzele sociale, pentru care ar procura, au fost invocate în proporție mai mică.
- Mai mult de trei pătrimi din respondenți au declarat că au cumpărat produse sau servicii de la o ÎS. **Motivetele de alegere a produselor/ serviciilor ÎS**, invocate de consumatori, se referă în special la sprijinirea persoanelor dezavantajate (68,8%), ajutorul întreprinderilor să se mențină (59,6%) și contribuția la activități din comunitate (40,3%).
- Cei care nu procură produse/ servicii ale ÎS motivează prin lipsa unei ÎS în proximitatea locuinței.
- Un aspect important este, că deși 16,5% din respondenți nu pot să definească noțiunea de AS, ei aleg produsele/ serviciile oferite de ÎS.
- Ponderea intervievaților ce au sau doresc să dezvolte o ÎS este cu puțin mai mare comparativ cu ponderea celor ce nu doresc, ceea ce denotă un anumit interes în acest domeniu.



- Cele mai importante motive, în baza cărora respondenții s-au hotărât să dezvolte o ÎS, au fost: *dorința de a ajuta persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă și dorința de a face un lucru bun (contribuție la bunăstarea comunității, țării).*
- Cele mai solicitate domenii, în care respondenții ar dori să dezvolte ÎS, se referă la: *educație, prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară) și Industrie alimentară.*
- În opinia consumatorilor beneficiarii direcți ai ÎS ar putea fi: *persoane cu dizabilități, copii din familii vulnerabile, femeii în situații de risc, persoane în etate și persoane sărace.*

OSC NEIMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente

- Reprezentanții organizațiilor societății civile, comparativ cu alte grupuri cercetate, **sunt bine cunoscuți cu fenomenul** de antreprenariat social. Cinci din șase respondenți au auzit despre antreprenariatul social, iar 70,8% din respondenți consideră că-l pot defini. Circa 70% au menționat că au printre cunoscuți cel puțin un antreprenor social. Majoritatea reprezentanților OSC au dat o definiție "conformă" a antreprenariatului social și au fost capabili să numească cel puțin o întreprindere socială.
- Cu toate că în rândul OSC-urilor conceptul de antreprenariat social este cunoscut, se constată un **nivel scăzut de cunoaștere a legislației** din domeniu antreprenariatului social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a domeniului de business social.
- OSC-urile neimplicate în AS în mare parte cunosc scopul întreprinderilor sociale așa cum este stipulat în legislație. Doar 11% consideră că scopul unei întreprinderi sociale e să obțină cât mai mult profit. E, totuși mare, ponderea celor ce consideră că întreprinderile sociale existente efectuează activități **pentru a-și îmbunătăți propria imagine** – 33,9% din total respondenți.
- Gradul în care OSC-urile cunosc fenomenul de AS depinde atât de activismul lor, dar și de faptul dacă cunosc în mod direct antreprenori sociali. Astfel, din total OSC care au implementat în ultimul an de activitate cel puțin un proiect, 91,5% auzit de AS, iar OSC care pot defini AS cunosc într-o măsură semnificativ mai mare cel puțin un antreprenor social (89,3%), comparativ cu cei care au raportat că nu cunosc conceptul de AS (28,6%, respectiv, 10,7%).
- Organizațiile societății civile **sunt în mare parte deschise spre susținerea și dezvoltarea** antreprenariatului social. Marea majoritate a OSC-urilor consideră că întreprinderile sociale sunt necesare și benefice (85,8%) și că în Republica Moldova e nevoie de cât mai multe companii de acest gen (91,5%). Un număr neînsemnat de respondenți s-a declarat împotriva opțiunii ca statul să faciliteze prin instrumente fiscale sau financiare întreprinderile sociale.
- 42,5%, au declarat că organizația din care fac parte angajează persoane din grupuri vulnerabile, preponderent *persoane cu dizabilități și persoane vârstnice*. Cu toate acestea se constată că OSC-urile e sunt foarte puțin



predispușe să angajeze *copii din familii vulnerabile, foști deținuți, refugiați* – 1-5% din total respondenți au raportat că sunt deschise să angajeze persoane din aceste categorii.

- Majoritatea OSC neimplicate în AS au făcut cel puțin o dată cumpărături de la întreprinderi sociale. Două treimi dintre ei au făcut-o pentru a susține acea întreprindere să se dezvolte. Patru din cinci respondenți au menționat că ar procura de la întreprinderi sociale dacă ar obține calitatea dorită. Acesta ar fi și motivul principal ce i-ar face pe respondenți să recomande întreprinderea socială. Prețul redus nu pare să fie un criteriu de cumpărare pentru majoritatea respondenților.
- Cei mai mulți dintre respondenți **sunt dispuși să inițieze o activitate** în domeniul social. Motivele sunt diverse, cel mai important fiind susținerea persoanelor dezavantajate să-și găsească un loc de muncă. Cei mai mulți ar vrea să deschidă o afacere socială în domeniul educației sau al serviciilor sociale.
- Trei din patru OSC-uri consideră că **sunt informate privind programele de granturi**, principala sursă de informare fiind site-ul civic.md. O treime din respondenți se informează de la alți colegi. Cel mai des OSC-urile se informează de pe rețele de socializare, Facebook fiind lider incontestabil. În topul preferințelor când vine vorba de informare urmează la diferență mică site-urile de știri, în particular jurnal.md și protv.md.

OSC IMPLICATE ÎN ACTIVITĂȚI DE AS: cunoștințe, atitudini, comportamente

- Deși majoritatea OSC-urilor care au ales să deschidă ÎS sau de inserție au făcut-o pentru a obține surse suplimentare de venit, **motivele sociale prevalează cu o diferență esențială comparativ cu cele economice**. Mulți au făcut-o pentru susținerea activității de bază a OSC-ului pe care îl gestionează (având la bază cauze sociale), pentru a asigura continuitatea proiectelor inițiate cu ajutorul donatorilor externi sau pentru a diversifica sursele de finanțare.
- În rândul OSC-urilor care practică activități de antreprenariat social și care **nu au înregistrate ÎS sau ÎS de inserție** există percepția că formalizarea juridică a activității de AS ar genera un volum de lucru suplimentar, care, la moment, îi depășește ca și competențe. Fondatorii OSC dețin insuficiente cunoștințe antreprenoriale. De asemenea, ei sunt martori ai unor experiențe mai puțin inspiraționale ale colegilor care administrează ÎS sau de ÎS de inserție.
- În opinia OSC-urilor implicate în AS populația din Republica Moldova are slab dezvoltat simțul de responsabilitate socială, ceea ce motivează un număr mic de antreprenori să se lanseze în afaceri sociale.
- **Provocările cu care se confruntă ca și antreprenori sociali** sau ca și OSC în proces de înregistrare a ÎS și / sau ÎS de inserție sunt: lipsa de facilități fiscale pentru ÎS (imposibilitatea accesării facilităților), procedura anevoioasă de înregistrare a ÎS și a ÎS de inserție, lipsa de cunoaștere a specificului ÎS și ÎS de către funcționarii publici de la ASP.
- **Mediatizarea în masă a întreprinderilor sociale** și de inserție, precum și a produselor și serviciilor întreprinderilor sociale și de inserție este limitată sau inexistentă.



- OSC-urile au **cunoștințe insuficiente cu privire la dezvoltarea și gestionarea unei afaceri**, au nevoie de mentorat pentru diverse întrebări ce vizează activitatea de antreprenoriat (marketing, contabilitate, aspecte juridice, etc.).
- Este nevoie de o **bază de date actualizată care să includă lista de întreprinderi sociale** sau întreprinderi sociale de inserție active.
- Lipsesc unei **prevederi legislative cu privire la achizițiile publice de la antreprenorii sociali**.
- **Principalul canal de informare despre ÎS și ÎS de inserție** sunt training-urile cu tematică de AS. Majoritatea reprezentanților OSC au auzit pe această cale despre ÎS și cele de inserție.
- OSC-urile care practică activități de AS, ÎS și ÎS de inserție **se promovează preponderent în mediul online**, unde plasează info despre misiunea organizației sau a companiei. Participanții studiului au menționat că din lipsă de resurse și de cunoștințe în marketing promovarea se face mai mult intuitiv.
- Conform OSC-urilor care practică AS, **atitudinea populației este ușor negativă cu privire la prețul produsele fabricate din materiale reciclate**, se conștientizează mai puțin contribuția lor ca cetățeni la combaterea poluării, au așteptări să fie remunerați pentru că aleg să livreze materiale pentru reciclare (obiecte electrocasnice/electronice de mari dimensiuni, plastic).
- Reprezentanții organizațiilor societății civile care desfășoară activități **în domeniul reciclării au raportat un nivel sporit de receptivitate din partea APL**, existând o colaborare mai strânsă APL-OSC.
- Receptivitatea APL față de ÎS, ÎS de inserție este determinată și de nivelul de înțelegere de către reprezentanții APL a impactului pe care îl are întreprinderea socială asupra comunității sau a societății, precum și comunicarea eficientă între dintre APL 1 și APL 2.
- **Lipsa de coordonare dintre APL1 și 2 împiedică dezvoltarea cu succes a AS.C**,
- Mass-media este deschisă pentru diverse formule de parteneriat cu întreprinderile sociale, atunci când i se solicită acest lucru.
- Se constată puține exemple de colaborări între ÎS. Singurele exemple de colaborare au vizat serviciile de catering prestate de ÎS Floare de Cireș, și colaborarea ÎS Angelus Agro cu antreprenori sociali – a expus în propriul magazin produse ale altor întreprinderi sociale.
- Din cauza mediatizării slabe a întreprinderilor sociale, precum și din cauza că nu există o listă actualizată a antreprenorilor sociali, apar diverse situații de confuzie și incertitudini privind originea produselor artisanale.

IMM-uri: cunoștințe, atitudini, comportamente

- Cercetarea viziunilor reprezentanților IMM-urilor referitor la AS a inclus realizarea unei cercetări calitative și cantitative în teren a 109 persoane din diferite regiuni ale țării. Mai mult de jumătate de respondenți au confirmat faptul că au auzit de AS.



- Cu cât întreprinderea este mai mare cu atât reprezentanții aud mai puțin de AS. În special reprezentanții companiilor ce activează la nivel local cunosc mai bine noțiunea de AS. Acesta ar putea fi efectul diverselor programe de suport a întreprinderilor mici, focusate pe regiuni, care includ și activitatea de sensibilizare privind antreprenoriatul social.
- Aproape nouăzeci procente din respondenții au afirmat că nu cunosc antreprenori sociali doar pentru că nu cunosc însăși conceptul de antreprenoriat social. Doar o treime din respondenți pot defini AS, iar în jur de o treime din respondenți cunosc pe cineva care este antreprenor social. Chiar dacă au auzit de conceptul AS, circa jumătate dintre respondenți nu îl pot defini.
- Criteriul proximității este important pentru cunoașterea AS. Două treimi din IMM-uri care cunosc conceptul de AS, cunosc și cel puțin un antreprenor social. Cu toate acestea, există o **opinie mai degrabă pozitivă față de ÎS**.
- În cadrul FG au fost oferite **puține exemple de ÎS**, ceea ce ar putea fi o consecință a faptului că: **promovarea ÎS este îngustă și insuficientă** (au acces grupul de tineri, precum și ONG-urile), iar și antreprenorii sociali sunt reticenti să mediatizeze specificul afacerii din cauza stereotipurilor societății vizavi de anumite categorii de persoane defavorizate (de ex. foști deținuți).
- IMM-urile **nu cunosc aproape deloc sau cunosc foarte vag politicile publice și fiscale din domeniul AS**.
- Persistă percepția că activitatea de antreprenoriat presupune multe provocări, că multe din IMM-uri înregistrează cu greu profit, uneori chiar se mențin cu greu pe piață. Din acest considerent, proprietarii de IMM au declarat că vor susține intenția persoanelor apropiate (fiică/fiu) de a se lansa în domeniul AS **doar în condițiile unor politici publice și fiscale de susținere a ÎS clar definite și fără ambiguități**.
- Reprezentanții IMM-urilor **nu cunosc informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS**, cu toate acestea, reprezentanții IMM-urilor consideră benefică colaborarea APL-ÎS. În rândul IMM-urilor persistă percepția că activitatea de antreprenoriat presupune multe provocări, multe din IMM-uri înregistrează cu greu profit, uneori chiar se mențin cu greu pe piață. Din acest considerent, proprietarii de IMM au declarat că **ar susține intenția persoanelor apropiate (fiică/fiu) de a se lansa în domeniul AS doar în condițiile unor politici publice și fiscale de susținere a ÎS clar definite și fără ambiguități**.
- Reprezentanții IMM-urilor au o **atitudine pozitivă cu privire la angajarea persoanelor din grupuri social-vulnerabile**, cu precădere s-au referit la persoanele cu dizabilitate medie.
- Aproape jumătate din persoanele intervievate ar angaja în special: *mame singure, familii cu mulți copii, persoane sărace și persoane vârstnice*. Însă, fiecare al cincilea reprezentant IMM a **afirmat că nu ar angaja persoane din grupuri vulnerabile**.
- O treime din IMM-uri au declarat că **întreprinderea lor angajează persoane din grupuri vulnerabile**. Din IMM care au raportat că au ca și angajați persoane din grupuri social vulnerabile și /sau marginalizate, majoritatea angajează persoane cu dizabilități, persoane sărace, persoane vârstnice și familii cu mulți copii.



- Mai puțin de jumătate din respondenți și-au exprimat dorința de a dezvolta activități de antreprenariat social, aceștia *doresc să ajute persoanele dezavantajate și să facă un lucru bun*, iar circa o treime *ar face-o pentru că sunt constrânși de lipsa forței de muncă*. Proprietarii de IMM-uri s-au arătat puțin sau deloc interesați de a se lansa în activități de AS, ceea ce poate fi explicat prin provocările prin care trec zi de zi cu propriile afaceri.
- Proprietarii de IMM au menționat că **au nevoie de exemple reale de ÎS de succes**, care să confirme că legile, politicile publice din domeniul AS funcționează și, cu adevărat, susțin ÎS.
- Principala sursă de informare zilnică a participanților la sondaj sunt site-urile de știri și rețele de socializare, marea majoritate a participanților la sondaj utilizează în principal Facebook-ul pentru informare iar cel mai des utilizat site de știri este site-ul stiri.md.

APL DE NIVEL I și II : cunoștințe, atitudini și comportamente

- Reprezentanții autorităților publice locale **cunosc slab** conceptul de antreprenariat social. 85% au întâmpinat dificultăți în a numi măcar două ÎS. Cei care cunosc măcar o ÎS, au aflat despre întreprinderi sociale de la cunoscuți, rude, TV, rețele de socializare.
- Marea majoritate (90%) ai reprezentanților APL consideră că **autoritățile publice trebuie să susțină AS**. Majoritatea își văd rolul în: *oferirea de instruire, informări ale populației, oferirea de granturi, încurajare persoane vulnerabile, atragere OSC-uri și IMM-uri, oferire de spații de arendă în condiții preferențiale*.
- Trei din patru reprezentanți APL au declarat că Republica Moldova are nevoie de mai multe întreprinderi sociale, iar circa 85-93% au fost de acord cu toate măsurile de susținere a antreprenoriatului social, sugerate de către operator.
- Majoritatea reprezentanților APL ar susține antreprenoriatul social pentru: *a rezolva problemele comunității locale, prin sprijinirea persoanelor dezavantajate să-și găsească un loc de muncă, prin susținerea copiilor și tinerilor din familii vulnerabile, persoanelor în etate și a femeilor în situații de risc, prin integrarea foștilor deținuți*.
- Reprezentanții APL **conștientizează dificultățile** cu care se confruntă întreprinderile sociale în activitatea cotidiană. Cu toate acestea, o treime din cei ce și-au exprimat o opinie la subiectul dat consideră că nu există dificultăți legate de politicile publice, mecanismele de implementare și facilitățile acordate antreprenoriatului social sau că sunt nesemnificative, în caz că sunt.
- Rețele de socializare reprezintă cea mai importantă sursă de informare a reprezentanților autorităților publice locale, cea mai răspândită fiind Facebook. Circa 90% din respondenți se informează de pe rețelele de socializare cel puțin o dată în săptămână.
- Următoarea sursă de informare în topul preferințelor respondenților sunt site-urile de știri. Peste 2/3 din reprezentanții autorităților publice locale accesează zilnic site-urile de știri. Televizorul e privit zilnic de către



41.9% de respondenți. Radioul, ziarele și revistele tipărite, ca sursă de informare, prezintă mai puțin interes pentru reprezentanții APL.

Recomandări

Analiza opiniei experților, a populației generale, a reprezentanților OSC-urilor și IMM-urilor, precum și analiza cadrului normativ privind antreprenoriatul social impune intervenția autorităților privind următoarele aspecte cu titlu de recomandare, și anume:

- Elaborarea și aprobarea unei **legi speciale a antreprenoriatului social** care ar oferi mai multă claritate și structură, în care să fie reglementate într-un mod clar tipurile de activități, subiecții, administrarea unei asemenea afaceri, posibilitățile sau facilitățile ce pot fi oferite odată cu obținerea statutului de întreprindere socială sau de inserție, diferențierea clară de antreprenoriatul clasic sau a organizațiilor necomerciale;
- Accepțiunea de **persoane defavorizate în contextul antreprenoriatului social** (ca și grup țintă) este unul extrem de îngust în felul în care este reglementat de *Legea asistenței sociale*. Motiv pentru care se impune necesitatea reglementării termenului de categorie defavorizată într-o manieră mai largă decât o prevede *Legea asistenței sociale*. Poate fi evitată listarea persoanelor defavorizate, dar poate fi stabilit un grup de criterii după care o persoană poate fi calificată drept defavorizată și este supusă riscului de excludere socială;
- **Statutul de întreprindere socială** se obține în mod formal odată cu înregistrarea modificărilor statutare ce implică o procedură administrativă și cheltuieli suplimentare (din cauza lipsei schimbului de informații între autorități). În consecință, se recomandă a asigura **schimbul de date** între Ministerul Economiei (care deține Registrul întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție) și Agenția Servicii Publice. Astfel încât odată cu atribuirea statutului de către Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social această informație să fie transmisă pentru înregistrare/integrare în Registrul de stat al entităților de drept al Agenției Servicii Publice. Această abordare ar impune **reglementarea unor proceduri de schimb de date**, inclusiv și modificarea cadrului normativ în acest sens.
- Totodată, ar fi binevenită **oferirea unor facilități** la înregistrarea modificărilor statutului la Agenția Servicii Publice privind **reducerea tarifelor** aplicabile pentru întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție. Asemenea recomandări reies și din răspunsurile respondenților la sondaje, care subliniază faptul că întreprinderile sociale și de inserție ar avea nevoie de mai mult suport la etapa înregistrării acestora;
- În condițiile lipsei unei metodologii unice și complexe a conformării la statutul de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție în baza unor indicatori clari de evaluare, se recomandă **elaborarea unei metodologii de evaluare** în scopul verificării conformării întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție cu statutul ce le-a fost atribuit. O asemenea metodologie urmează să cuprindă mai mulți indicatori de evaluare, printre care: indicatori de rezultat, indicatori de realizare și indicatori de impact;
- Cea mai sensibilă constatare este **lipsa unor facilități fiscale** dedicate întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție, așa cum **nu există norme secundare la nivelul cadrului normativ special** (cum



ar fi Codul Fiscal). Astfel, se recomandă în mod deosebit: (1) **scutirea întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție de impozitul pe profitul reinvestit** în realizarea obiectivelor sociale în legătură cu activitatea ce o desfășoară; (2) reglementarea unui **regim special redus al TVA-ului** pentru produsele și serviciile furnizate de aceste întreprinderi; precum și (3) reglementarea unui **regim special redus de impozitare pentru veniturile salariaților** întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție.

- Chiar dacă rezultatele sondajelor demonstrează faptul că APL-urile ar fi deschise pentru a susține antreprenoriatul social, acestea nu cunosc, fie nu înțeleg posibilitatea acordată de lege de a **rezerva atribuirea contractelor pentru întreprinderile sociale de inserție**. Prin urmare, recomandarea nu ține de modificarea cadrului normativ, dar mai degrabă de **capacitare și organizarea unor cursuri de instruire cu reprezentanții departamentelor de achiziții a autorităților contractante** (centrale și locale) în vederea condițiilor aplicării regimului special al achizițiilor publice pentru întreprinderile sociale de inserție.
- Aplicabilitatea prevederilor din *Legea privind achizițiile publice privind achiziționarea serviciilor sociale (art. 59)* continuă să fie o mare provocare, atât pentru autoritățile contractante, cât și pentru operatorii economici (întreprinderi sociale). Aplicabilitatea art. 59 este redusă pentru întreprinderile sociale, motiv pentru care legea ar trebui să prevadă și alte facilități pentru întreprinderile sociale la etapa participării acestora în cadrul achizițiilor publice. Întreprinderile sociale sunt impuse de circumstanțe și normele legale existente să **participe în achiziții publice în condiții generale și concurențiale ca și ceilalți operatori economici** (întreprinderi clasice), cum ar fi garanțiile pentru ofertă/garanțiile de bună execuție. În acest sens, se recomandă excluderea oferirii garanției pentru ofertă și garanției de bună execuție pentru întreprinderile sociale, cel puțin pentru întreprinderile sociale de inserție.
- Experții au semnalat absența unui sistem unificat de **monitorizare și evaluare a întreprinderilor sociale care să ofere date privind impactul social** al acestora. În opinia lor, existența unor asemenea date ar fi un argument convingător în formarea de parteneriate public-private, în luarea deciziei de a lansa ÎS sau ÎS de inserție. Astfel, se recomandă elaborarea unui asemenea sistem de către autoritățile publice centrale în parteneriat cu OSC-urile, iar apoi diseminarea lui în rândul APL și OSC care inițiază/ doresc să inițieze activități de AS.
- Așa cum oferirea beneficiilor din partea APL-urilor este aproape inexistentă din lipsa resurselor, dar și a promovării insuficiente ale antreprenoriatului social, se recomandă **promovarea antreprenoriatului social și al avantajelor ce le poate oferi o asemenea afacere în comunitate** (instruiri, campanii informative, etc.).



Recomandarea privind organizarea unor campanii de informare pe următoarele surse de informare:

1. Populația generală.

Pentru categoria *Populația generală* se recomandă informarea în principal pe rețelele de socializare, site-urile de știri și TV. Rețeaua de socializare recomandată este Facebook-ul și Instagram. Posturile TV recomandate sunt: Jurnal TV, ProTV și Moldova 1, iar site-urile de știri: știri.md, Jurnal.md și Point.md. Posturile de radio cel mai des ascultate de populație sunt: Radio Noroc, Radio Moldova și Hit FM.

2. Consumatorii.

Pentru a informa categoria de respondenți Consumatorii se recomandă utilizarea rețelelor de socializare și site-urilor de știri. Cea mai populară rețea de socializare este Facebook-ul, iar cele mai vizualizate site-uri de știri: Agora.md, Jurnal.md, Protv.md, Știri.md și Point.md. Posturile TV recomandate sunt: Pro TV, Jurnal TV, TV8, Moldova 1 și Prime TV, iar posturile de radio: Radio Noroc, Radio plai și Kiss FM.

3. Reprezentanții IMM-urilor

Pentru a informa categoria de respondenți Reprezentanții IMM-urilor se recomandă utilizarea rețelelor de socializare și site-urilor de știri. Cea mai populară rețea de socializare este Facebook-ul, iar cele mai vizualizate site-uri de știri: Știri.md, Jurnal.md și Point.md. Posturile TV recomandate sunt: Jurnal TV și Pro TV.

Recomandări privind acordarea suportului

- Autoritățile publice centrale** pot susține implicarea ONG-urilor în activitățile de antreprenariat social prin **sensibilizarea lor privind importanța pentru societate a deschiderii unei întreprinderi sociale**. Multe ONG-uri ar iniția afaceri dacă ar percepe importanța socială a efortului și dacă "s-ar gândi la aceasta", după cum s-au exprimat unii reprezentanți. Sensibilizarea poate fi făcută prin spoturi publicitare pe rețele sociale, în diverse grupuri de interese, prin mesaje electronice la poșta organizației, precum și la diverse seminare unde sunt prezenți reprezentanții ONG-urilor. În campania de sensibilizare ar putea fi implicate și întreprinderi sociale existente (EcoVox) pentru a reduce din scepticismul reprezentanților ONG-urilor. Ar fi important de menționat un avantaj incontestabil al convertirii unui ONG în întreprindere socială: îmbunătățirea situației financiare și o posibilitate nerealizabilă la moment de extindere a activităților promovate și a impactului asupra societății.
- Autoritățile publice centrale** ar putea finanța un **curs de instruire a ONG-urilor** în domeniul antreprenoriatului.
- Autoritățile publice locale și ONG-urile** ce activează în raza localității au unele scopuri comune: angajarea în câmpul munci a persoanelor cu dizabilități și a persoanelor din familii vulnerabile, susținerea procesului de instruire a copiilor și tinerilor din familiile vulnerabile. E nevoie ca **APL să vină cu propuneri/idei concrete de antreprenariat social, care să le rezolve problemele locale**. APL-urile ar putea disemina în rândul ONG-urilor măsurile de susținere din partea statului și a partenerilor externi.



3. **APL-urile** din localități mai mari ar putea introduce o **"linie fierbinte"**, unde ONG-urile ce inițiază afaceri sociale pot adresa diverse întrebări sau soluționa probleme apărute.
4. **ONG-urile** care susțin antreprenoriatul social ar putea **elabora un ghid de informare** pentru cei ce doresc să dezvolte o întreprindere socială. Ghidul ar conține atât pașii de urmat la inițierea afacerii, cât și exemple cu afaceri sociale deschise în Republica Moldova. Exemplele ar putea fi plasate și pe site-ul dedicat (<https://antreprenoriatsocial.md/index.php?pag=news&id=1193&l=ro>)
5. **ONG-urile** care susțin antreprenoriatul social ar putea **organiza conferințe inspiraționale**, unde antreprenori sociali de succes ar putea împărtăși experiența cu întreprinderi sociale existente, precum și cu ONG-uri interesate de antreprenoriatul social. Acestea pot fi organizate în sală sau online, pentru a reduce din costuri.
6. **ONG-urile** care susțin antreprenoriatul social ar finanța cursuri de instruire online pentru cei ce practică activitățile respective. Temele ar putea fi diverse, dar axate pe activitatea economică, ca de exemplu, "cum deschid un magazin online", "cum elaborez o strategie de marketing care vinde", "cum elaborez un landing page", "ce trebuie să știu înainte de a deschide un magazin online", "cum se cultivă cartoful dulce". Există o mulțime de cursuri deja elaborate ce ar putea fi utile antreprenorilor. Finanțarea ar putea fi sub formă de **abonamente pe platforme cu cursuri online**.
7. OSC-urile care practică AS promovează activitatea pe care o desfășoară preponderent în mediul on-line, unde plasează informații despre misiunea organizației. Din lipsă de resurse și de cunoștințe în marketing, promovarea se face mai mult intuitiv. Un suport consistent în **formarea de capacități de promovare** este necesar.
8. Promovarea impactului social pe care îl are contribuția fiecărui cumpărător de produse fabricate în cadrul unei ÎS și/sau de inserție la fel este recomandată (de exemplu, prin indicarea pe etichetele produselor a mențiunii: *această achiziție contribuie la incluziunea în comunitate a unei persoane cu dizabilități*" sau „*prin această achiziție plățiți o zi de muncă a unei persoane cu dizabilități*").

În concluzie, merită a fi menționat faptul că o afacere socială în lipsa reglementării clare a mecanismelor de susținere nu își are rostul și nici motivația necesară pentru a se dezvolta. Or, obținerea statutului de întreprindere socială și de inserție presupune și asumarea unor angajamente, dar care nu oferă în schimb o abordare particularizată din partea statului reieșind din scopul pe care-l promovează o asemenea afacere. În condițiile în care o afacere socială este tratată în condiții egale cu o afacere tradițională, dezvoltarea acestui sector în Republica Moldova este practic imposibilă, fie se va realiza doar cu suportul izolat al partenerilor de dezvoltare. O abordare particularizată ar însemna condiții preferențiale la atribuirea unor contracte de achiziții publice, scutiri de taxe, facilitarea unor proceduri administrative (cum ar fi cele de modificare a statutului), consultanță și mentorat în administrarea unor astfel de afaceri.



Anexe

Anexa 1. Dezagregări studiu populație generală

Q_4 "Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?" N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu
Sexul	Bărbat	38.1	60.6	1.4
	Femeie	41.5	53.4	5.1
Categorie de vârstă	15-24 ani	45.9	52.6	1.5
	25-34 ani	36.4	62.9	0.6
	35-49 ani	37.7	58.7	3.6
	50-65 ani	40.6	54.5	4.9
Mediu de reședință	Urban	37.7	60.1	2.2
	Rural	41.5	54.2	4.2
Prezență dizabilitate	Da	41.7	55.2	3.1
Ocupație	Activ	42.4	53.8	3.8
	Inactiv	37.0	60.1	2.9
Venitul	Sub 2000 lei	38.6	57.5	3.9
	2001-5000 lei	41.5	53.0	5.4
	5001-8000 lei	42.1	54.6	3.3
	Peste 8000 lei	42.7	57.3	0.0
Total		39.9	56.7	3.4

Q_5. "În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? Puteți defini antreprenoriatul social?" N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	43.7	45.6	10.2	0.4
	Nu	8.9	83.0	7.8	0.3
Sexul	Bărbat	23.6	71.7	4.0	0.6
	Femeie	22.1	64.9	12.9	0.1
Categoricia de vârstă	15-24 ani	21.9	72.7	5.4	0.0
	25-34 ani	25.5	68.6	5.6	0.3
	35-49 ani	20.2	70.8	8.5	0.4
	50-65 ani	23.8	64.5	11.3	0.4
Mediu de reședință	Urban	22.7	72.1	5.1	0.1
	Rural	22.9	65.1	11.5	0.5
Prezență dizabilitate	Da	26.9	67.9	5.2	0.0
Ocupație	Activ	25.2	63.5	11.0	0.3
	Inactiv	20.1	73.4	6.2	0.4
Venit	Sub 2000 lei	20.1	69.4	10.5	0.0
	2001-5000 lei	23.4	65.9	10.2	0.5
	5001-8000 lei	19.0	68.2	11.9	0.9
	Peste 8000 lei	27.7	65.9	6.4	0.0
	Nu răspund	26.9	72.6	0.6	0.0
Total		22.8	68.1	8.8	0.3



Q_5. "În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social?" N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	34.0	58.4	7.6	0.0
	Nu	4.3	89.0	6.7	0.0
Sexul	Bărbat	14.9	80.8	4.3	0.0
	Femeie	17.3	73.2	9.5	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	16.7	78.3	5.0	0.0
	25-34 ani	21.0	76.6	2.4	0.0
	35-49 ani	14.8	80.0	5.2	0.0
	50-65 ani	15.1	74.2	10.7	0.0
Mediu de reședință	Urban	13.0	83.5	3.5	0.0
	Rural	18.5	71.8	9.7	0.0
Prezență dizabilitate	Da	18.6	77.5	3.8	0.0
Ocupație	Activ	18.6	73.0	8.3	0.0
	Inactiv	13.4	81.1	5.6	0.0
Venit	Sub 2000 lei	17.4	72.1	10.5	0.0
	2001-5000 lei	14.9	77.6	7.5	0.0
	5001-8000 lei	16.0	75.0	9.0	0.0
	Peste 8000 lei	20.8	76.1	3.1	0.0
	Nu răspund	13.4	85.6	1.0	0.0
Total		16.2	76.8	7.1	0.0

Q_5. "În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social? Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social?" N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	21.3	69.5	8.9	0.3
	Nu	4.0	89.0	7.0	0.0
Sexul	Bărbat	10.2	85.7	3.9	0.2
	Femeie	11.6	77.3	11.2	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	15.7	80.7	3.6	0.0
	25-34 ani	14.6	82.0	3.4	0.0
	35-49 ani	7.6	84.6	7.3	0.4
	50-65 ani	10.0	78.8	11.1	0.0
Mediu de reședință	Urban	10.4	86.0	3.6	0.0
	Rural	11.3	77.7	10.9	0.2
Prezență dizabilitate	Da	17.9	76.8	5.3	0.0
Ocupație	Activ	9.8	80.3	9.6	0.2
	Inactiv	12.1	82.2	5.6	0.0
Venit	Sub 2000 lei	15.7	73.8	10.5	0.0
	2001-5000 lei	8.0	83.4	8.3	0.4
	5001-8000 lei	9.4	80.3	10.3	0.0
	Peste 8000 lei	11.8	84.4	3.9	0.0
	Nu răspund	10.6	87.2	2.2	0.0
Total		10.9	81.2	7.8	0.1



Q_6. "În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?" N=1142, %

Categorie	Grup	O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile	O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți)	O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității	O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi	Nu am auzit niciodată de întreprindere socială	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	10.3	28.4	26.0	25.9	5.3	3.5	0.6
	Nu	9.4	20.4	17.0	18.0	30.8	4.2	0.2
Sexul	Bărbat	9.5	20.6	20.7	23.9	21.6	2.9	0.8
	Femeie	10.0	26.2	20.5	18.8	19.7	4.8	0.0
Categoricia de vârstă	15-24 ani	7.9	18.5	32.5	26.4	14.7	0.0	0.0
	25-34 ani	11.1	23.7	23.4	15.6	23.0	3.3	0.0
	35-49 ani	9.5	26.4	19.8	18.4	21.9	3.9	0.0
	50-65 ani	10.1	23.4	16.0	23.2	20.8	5.5	0.9
Mediu de reședință	Urban	10.5	23.6	21.7	22.5	18.0	3.4	0.2
	Rural	9.2	23.6	19.8	20.1	22.5	4.3	0.5
Prezență dizabilitate	Da	11.9	25.7	13.2	22.6	18.3	8.2	0.0
Ocupație	Activ	10.3	22.6	22.0	22.4	17.9	4.9	0.0
	Inactiv	9.2	24.8	18.9	19.7	23.8	2.8	0.8
Venit	Sub 2000 lei	9.9	22.7	19.1	19.6	23.1	4.1	1.6
	2001-5000 lei	11.7	25.0	20.5	19.4	19.2	4.2	0.0
	5001-8000 lei	9.5	20.4	24.1	21.2	18.9	5.8	0.0
	Peste 8000 lei	8.7	28.2	23.9	22.3	16.0	0.8	0.0
	Nu răspund	6.2	21.9	15.8	26.9	25.9	3.3	0.0
Total		9.8	23.6	20.6	21.2	20.6	3.9	0.4

Q_7. "Numiți cel puțin o întreprindere socială. Maxim 5 răspunsuri." N=1142

Categorie	Număr
Magazinele sociale Merișor (Partidul Șor)	70
Societatea orbilor din Moldova	19
Floare de cireș	11
EduJoc	6
Caritate.md	6
Asistența socială locală	5
Diaconia	4
Franzeluța	4
Casa Phoenix	4
EcoVox	4
Refuz de a răspunde	3
Dulce Plai	3
Administrația Publică Locală	3
Societatea invalizilor din Moldova	3
Agentia de Dezvoltare Regională Nord	2
Gospodăria colectivă "Plai Natal"	2
Grădinița "Ghiocel"	2

Categorie	Număr
"Hesed Iacov" Centrul Evreiesc De Binefacere	2
Il C.A.D.-COLIBABA	2
Asociația Surzilor din Republica Moldova	2
"CAPITAL S.R.L."	2
VRC Moldova	2
Fundația Republicană pentru copii "Speranța"	2
Cantina de ajutor social "Nadejda"	2
Casa de Ambalare de la Costești	2
Centru de plasament	2
Concordia	2
DRĂXLMAIER Moldova	2
Altele	29
Nu cunosc denumirea	71
Nu știu	360
Nu răspund	536



Q_8. "De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?" din cei care au aflat de ÎS. N=214, %

Categorie	Grup	TV	Radio	Ziare, reviste	Prieteni, rude, cunoscuți	Site-uri de știri	Rețele de socializare
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	13.3	5.7	8.9	61.5	11.9	9.0
	Nu	15.0	6.6	7.5	67.8	9.8	10.7
Sexul	Bărbat	10.1	0.0	0.9	76.5	13.3	5.5
	Femeie	16.2	9.7	13.0	55.6	9.9	12.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	17.2	5.7	6.9	76.5	16.7	20.0
	25-34 ani	13.2	3.2	4.7	46.1	12.5	14.0
	35-49 ani	21.6	8.9	9.0	55.5	9.3	11.5
	50-65 ani	9.6	5.8	10.0	72.3	10.6	4.6
Mediu de reședință	Urban	13.4	4.0	7.8	62.6	9.2	12.4
	Rural	14.1	7.1	8.8	63.9	12.2	8.0
Prezență dizabilitate	Da	10.3	4.1	5.7	53.1	17.9	5.7
Ocupație	Activ	15.3	5.7	10.5	56.4	12.5	11.1
	Inactiv	10.8	6.8	3.8	79.4	8.3	6.0
Venit	Sub 2000 lei	13.1	12.0	7.1	72.8	8.4	8.8
	2001-5000 lei	13.6	7.4	8.9	61.5	13.8	6.7
	5001-8000 lei	13.4	3.8	9.6	62.2	11.9	7.3
	Peste 8000 lei	12.6	0.0	9.1	55.9	6.7	20.6
	Nu răspund	22.3	0.0	5.0	64.7	14.4	9.0
Total		13.9	6.0	8.4	63.5	11.2	9.5

Q_8. "De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?" din cei care au aflat de ÎS. N=214, %

Categorie	Grup	APL	Agente economice (companii, firme, întreprinderi)	Instituții de învățământ (școală, colegiu, universitate)	Organizații non-guvernamentale (asociații, grupuri de inițiativă etc.)	Sunt angajat/colaborator sau fondator al ÎS	Altă sursă	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	13.4	5.6	1.9	6.4	3.7	9.4	0.8
	Nu	18.1	4.4	0.7	0.0	7.0	2.8	2.5
Sexul	Bărbat	10.2	10.4	0.0	4.0	5.2	6.3	2.8
	Femeie	17.8	2.1	2.4	4.6	4.5	7.8	0.4
Categorია de vârstă	15-24 ani	3.6	0.0	5.1	0.0	5.7	0.0	0.0
	25-34 ani	13.1	10.8	0.0	1.6	14.4	11.2	0.0
	35-49 ani	16.9	3.5	0.0	3.8	2.4	3.8	3.1
	50-65 ani	16.8	4.8	2.2	6.6	1.9	8.7	1.2
Mediu de reședință	Urban	1.7	7.0	1.7	5.6	10.9	18.1	1.5
	Rural	21.8	4.3	1.4	3.7	1.6	1.6	1.2
Prezență dizabilitate	Da	24.5	9.4	0.0	0.0	0.0	8.2	7.9
Ocupație	Activ	17.5	6.6	1.9	6.3	3.6	5.9	1.1
	Inactiv	9.1	2.1	0.7	0.0	7.4	10.2	1.8
Venit	Sub 2000 lei	13.5	3.0	1.0	1.4	4.0	11.9	2.5
	2001-5000 lei	19.5	4.3	1.0	3.7	0.6	5.3	0.7
	5001-8000 lei	20.9	0.0	0.0	2.0	7.1	4.2	0.0
	Peste 8000 lei	1.7	6.6	4.7	15.7	10.7	6.6	3.4
	Nu răspund	5.0	31.5	3.8	0.0	8.7	13.1	0.0
Total		14.9	5.2	1.5	4.4	4.8	7.2	1.3



Q_9. "Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?" N=1142, %

Categorie	Grup	Persoanele cu dizabilități și familiile lor	Copiii și tinerii din familii vulnerabile	Femeile sărace	Persoanele în vârstă	Comunitate a locală (oamenii din localitate)	Fondatorii întreprinderilor sociale (ONG-urile sau agenții economici)
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	53.8	46.0	34.0	39.2	21.4	15.6
	Nu	47.2	39.8	34.5	34.6	17.6	10.1
Sexul	Bărbat	46.6	40.4	31.5	35.3	21.6	14.0
	Femeie	52.6	44.0	36.8	37.5	16.9	10.8
Categorია de vârstă	15-24 ani	45.5	46.3	33.3	35.2	26.2	14.8
	25-34 ani	46.1	43.7	32.6	29.1	19.7	18.8
	35-49 ani	53.3	44.4	31.5	36.4	17.0	9.5
	50-65 ani	50.4	39.0	37.2	39.7	17.9	10.8
Mediu de reședință	Urban	56.0	46.2	41.2	41.8	22.9	18.2
	Rural	45.2	39.4	29.3	32.5	16.3	7.9
Prezență dizabilitate	Da	57.6	44.0	35.1	39.9	12.8	7.2
Ocupație	Activ	54.7	44.6	34.5	38.3	18.5	14.4
	Inactiv	44.2	39.6	34.1	34.4	19.9	9.8
Venit	Sub 2000 lei	45.9	40.4	30.6	37.9	20.1	9.2
	2001-5000 lei	53.3	44.0	37.3	39.1	15.7	8.4
	5001-8000 lei	50.4	40.3	30.0	31.3	21.9	18.3
	Peste 8000 lei	57.4	50.2	42.3	48.3	22.6	16.5
	Nu răspund	41.1	37.1	32.4	24.2	18.6	14.9
Total		49.8	42.3	34.3	36.5	19.1	12.3

Q_9. "Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?" N=1142, %

Categorie	Grup	Administrația locală (primăria, consiliul raional)	Cumpărătorii care procură servicii și/sau produse de la întreprinderile sociale	Întreaga societate	Altceva, cine anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	11.0	10.3	31.0	1.9	2.6	0.0
	Nu	9.8	10.2	26.2	0.5	12.2	0.4
Sexul	Bărbat	12.1	10.0	29.4	1.4	8.8	0.2
	Femeie	8.7	10.4	27.0	0.7	8.0	0.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	12.0	11.8	35.1	0.6	2.8	0.0
	25-34 ani	13.7	11.3	37.0	0.0	4.1	0.0
	35-49 ani	6.9	9.2	28.1	1.4	8.5	0.4
	50-65 ani	10.6	10.0	22.5	1.4	11.7	0.3
Mediu de reședință	Urban	13.8	14.6	32.9	0.9	6.8	0.0
	Rural	7.7	7.0	24.6	1.1	9.5	0.4
Prezență dizabilitate	Da	7.4	16.8	17.8	5.2	9.6	0.0
Ocupație	Activ	10.5	9.5	27.3	1.1	7.3	0.2
	Inactiv	10.0	11.0	29.0	1.0	9.6	0.3
Venit	Sub 2000 lei	9.1	9.6	26.4	0.4	12.4	0.0
	2001-5000 lei	7.7	7.8	22.1	1.5	6.9	0.7
	5001-8000 lei	12.7	11.3	31.2	0.2	5.9	0.0
	Peste 8000 lei	12.8	13.5	42.4	0.7	5.1	0.0
	Nu răspund	12.9	12.5	28.1	2.5	10.7	0.0
Total		10.3	10.2	28.1	1.1	8.3	0.2



Q_10.1 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	76.9	23.1
	Nu	77.5	22.5
Sexul	Bărbat	77.3	22.7
	Femeie	77.3	22.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	78.5	21.5
	25-34 ani	81.7	18.3
	35-49 ani	83.1	16.9
	50-65 ani	71.4	28.6
Mediu de reședință	Urban	84.1	15.9
	Rural	72.3	27.7
Prezență dizabilitate	Da	59.0	41.0
Ocupație	Activ	82.1	17.9
	Inactiv	71.6	28.4
Venit	Sub 2000 lei	78.0	22.0
	2001-5000 lei	74.5	25.5
	5001-8000 lei	75.4	24.6
	Peste 8000 lei	88.0	12.0
	Nu răspund	75.4	24.6
Total		77.3	22.7

Q_10.2 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	19.6	80.4
	Nu	22.4	77.6
Sexul	Bărbat	24.0	76.0
	Femeie	19.0	81.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	14.8	85.2
	25-34 ani	22.2	77.8
	35-49 ani	23.3	76.7
	50-65 ani	21.9	78.1
Mediu de reședință	Urban	16.3	83.7
	Rural	25.0	75.0
Prezență dizabilitate	Da	30.4	69.6
Ocupație	Activ	18.2	81.8
	Inactiv	24.8	75.2
Venit	Sub 2000 lei	25.9	74.1
	2001-5000 lei	23.3	76.7
	5001-8000 lei	16.3	83.7
	Peste 8000 lei	17.3	82.7
	Nu răspund	18.8	81.2
Total		21.3	78.7



Q_10.3 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	70.9	29.1
	Nu	71.0	29.0
Sexul	Bărbat	71.2	28.8
	Femeie	70.7	29.3
Categorია de vârstă	15-24 ani	74.7	25.3
	25-34 ani	74.8	25.2
	35-49 ani	75.9	24.1
	50-65 ani	65.0	35.0
Mediu de reședință	Urban	72.6	27.4
	Rural	69.7	30.3
Prezență dizabilitate	Da	65.5	34.5
Ocupație	Activ	74.5	25.5
	Inactiv	66.8	33.2
Venit	Sub 2000 lei	71.4	28.6
	2001-5000 lei	66.2	33.8
	5001-8000 lei	72.4	27.6
	Peste 8000 lei	76.7	23.3
	Nu răspund	74.0	26.0
Total		70.9	29.1

Q_10. "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită? Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	17.9	82.1
	Nu	19.5	80.5
Sexul	Bărbat	21.3	78.7
	Femeie	16.8	83.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	14.9	85.1
	25-34 ani	18.1	81.9
	35-49 ani	17.7	82.3
	50-65 ani	21.3	78.7
Mediu de reședință	Urban	12.9	87.1
	Rural	23.3	76.7
Prezență dizabilitate	Da	34.9	65.1
Ocupație	Activ	14.1	85.9
	Inactiv	24.4	75.6
Venit	Sub 2000 lei	24.4	75.6
	2001-5000 lei	20.7	79.3
	5001-8000 lei	11.1	88.9
	Peste 8000 lei	17.8	82.2
	Nu răspund	16.2	83.8
Total		18.9	81.1



Q_10.4 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	17.3	82.7
	Nu	22.7	77.3
Sexul	Bărbat	25.5	74.5
	Femeie	16.3	83.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	14.6	85.4
	25-34 ani	24.2	75.8
	35-49 ani	19.4	80.6
	50-65 ani	22.0	78.0
Mediu de reședință	Urban	15.4	84.6
	Rural	24.4	75.6
Prezență dizabilitate	Da	27.9	72.1
Ocupație	Activ	18.6	81.4
	Inactiv	22.9	77.1
Venit	Sub 2000 lei	24.1	75.9
	2001-5000 lei	20.3	79.7
	5001-8000 lei	15.5	84.5
	Peste 8000 lei	17.9	82.1
	Nu răspund	24.4	75.6
Total		20.6	79.4

Q_10.5 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	17.2	82.8
	Nu	19.3	80.7
Sexul	Bărbat	18.4	81.6
	Femeie	18.5	81.5
Categorია de vârstă	15-24 ani	15.1	84.9
	25-34 ani	12.5	87.5
	35-49 ani	15.9	84.1
	50-65 ani	23.4	76.6
Mediu de reședință	Urban	11.7	88.3
	Rural	23.4	76.6
Prezență dizabilitate	Da	32.7	67.3
Ocupație	Activ	13.6	86.4
	Inactiv	24.0	76.0
Venit	Sub 2000 lei	23.9	76.1
	2001-5000 lei	20.2	79.8
	5001-8000 lei	13.2	86.8
	Peste 8000 lei	12.6	87.4
	Nu răspund	17.0	83.0
Total		18.4	81.6



Q_10.6 "Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită... Persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane?" N=1142, %

Categorie	Grup	Întreprindere obișnuită	Întreprindere Socială
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	19.1	80.9
	Nu	22.7	77.3
Sexul	Bărbat	23.6	76.4
	Femeie	19.3	80.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	24.3	75.7
	25-34 ani	16.5	83.5
	35-49 ani	19.2	80.8
	50-65 ani	23.5	76.5
Mediu de reședință	Urban	16.5	83.5
	Rural	24.8	75.2
Prezență dizabilitate	Da	29.8	70.2
Ocupație	Activ	15.9	84.1
	Inactiv	27.6	72.4
Venit	Sub 2000 lei	24.7	75.3
	2001-5000 lei	20.5	79.5
	5001-8000 lei	19.3	80.7
	Peste 8000 lei	12.8	87.2
	Nu răspund	27.5	72.5
Total		21.3	78.7

Q_11.1 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Edujoc?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	12.3	4.8	12.8	70.0
	Nu	9.2	5.0	8.8	76.9
Sexul	Bărbat	9.8	5.1	8.1	76.9
	Femeie	11.0	4.9	12.4	71.8
Categorია de vârstă	15-24 ani	11.5	7.4	13.2	67.9
	25-34 ani	12.9	6.4	14.3	66.4
	35-49 ani	11.3	5.2	7.4	76.1
	50-65 ani	8.6	3.4	10.0	77.9
Mediu de reședință	Urban	11.2	3.4	8.7	76.7
	Rural	9.9	6.1	11.7	72.3
Prezență dizabilitate	Da	8.0	7.9	4.4	79.6
Ocupație	Activ	10.1	4.3	10.4	75.1
	Inactiv	10.9	5.7	10.4	73.1
Venit	Sub 2000 lei	5.4	5.3	4.9	84.4
	2001-5000 lei	12.3	4.3	13.3	70.2
	5001-8000 lei	11.3	4.7	9.5	74.5
	Peste 8000 lei	10.7	3.1	12.1	74.2
	Nu răspund	13.6	8.0	13.0	65.4
Total		10.5	5.0	10.4	74.2



Q_11.2 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Dulce Plai?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	14.2	7.7	13.2	64.9
	Nu	8.5	6.3	8.5	76.7
Sexul	Bărbat	9.3	6.2	10.9	73.6
	Femeie	12.0	7.5	9.9	70.6
Categorია de vârstă	15-24 ani	16.3	12.3	13.7	57.7
	25-34 ani	11.8	7.9	13.1	67.2
	35-49 ani	10.0	4.1	7.5	78.5
	50-65 ani	9.0	6.5	10.1	74.4
Mediu de reședință	Urban	9.5	6.0	6.5	78.0
	Rural	11.7	7.5	13.2	67.6
Prezență dizabilitate	Da	5.3	7.0	10.0	77.8
Ocupație	Activ	8.5	6.1	9.5	75.8
	Inactiv	13.3	7.8	11.3	67.6
Venit	Sub 2000 lei	8.9	7.6	4.7	78.7
	2001-5000 lei	12.3	6.1	13.6	68.0
	5001-8000 lei	7.9	7.3	9.4	75.4
	Peste 8000 lei	10.5	7.0	7.5	74.9
	Nu răspund	14.1	6.8	16.4	62.7
Total		10.7	6.9	10.4	72.0

Q_11.3 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Moldtelecom?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	83.6	1.1	13.4	1.9
	Nu	82.1	2.4	12.3	3.2
Sexul	Bărbat	82.9	2.7	10.9	3.5
	Femeie	82.5	1.1	14.3	2.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	80.3	2.9	14.9	1.8
	25-34 ani	84.9	0.0	13.8	1.3
	35-49 ani	85.3	0.9	11.1	2.6
	50-65 ani	80.9	2.8	12.6	3.6
Mediu de reședință	Urban	85.9	1.7	10.8	1.7
	Rural	80.3	2.0	14.2	3.4
Prezență dizabilitate	Da	74.8	6.8	16.8	1.7
Ocupație	Activ	87.3	0.3	10.6	1.9
	Inactiv	77.4	3.7	15.2	3.7
Venit	Sub 2000 lei	80.7	1.2	13.9	4.1
	2001-5000 lei	82.0	3.7	13.6	0.8
	5001-8000 lei	84.0	0.3	11.4	4.3
	Peste 8000 lei	89.5	0.0	8.3	2.2
	Nu răspund	79.8	2.5	14.5	3.2
Total		82.7	1.9	12.7	2.7



Q_11.4 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Nou din nou?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	6.3	5.4	9.4	78.9
	Nu	6.6	6.5	6.3	80.6
Sexul	Bărbat	6.5	6.8	9.1	77.6
	Femeie	6.4	5.4	6.2	82.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	7.0	9.7	12.0	71.3
	25-34 ani	8.5	3.6	9.6	78.3
	35-49 ani	6.5	5.2	4.9	83.4
	50-65 ani	5.5	6.3	7.0	81.3
Mediu de reședință	Urban	5.6	5.9	4.9	83.7
	Rural	7.1	6.2	9.5	77.2
Prezență dizabilitate	Da	6.3	3.9	6.8	83.0
Ocupație	Activ	5.7	4.5	6.3	83.5
	Inactiv	7.4	7.8	8.9	75.9
Venit	Sub 2000 lei	3.5	3.5	4.6	88.4
	2001-5000 lei	8.2	7.2	9.2	75.4
	5001-8000 lei	5.1	5.0	5.8	84.1
	Peste 8000 lei	2.8	4.5	4.4	88.4
	Nu răspund	12.6	10.5	13.9	63.0
Total		6.5	6.0	7.5	79.9

Q_11.5 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Rogob?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	84.6	1.0	4.3	10.1
	Nu	78.1	1.3	5.7	14.9
Sexul	Bărbat	81.4	1.5	4.8	12.4
	Femeie	80.1	0.9	5.5	13.4
Categorია de vârstă	15-24 ani	81.6	3.5	9.5	5.4
	25-34 ani	90.9	1.1	2.7	5.3
	35-49 ani	86.1	0.4	3.9	9.5
	50-65 ani	73.1	0.9	5.4	20.6
Mediu de reședință	Urban	88.5	0.5	3.7	7.3
	Rural	74.9	1.7	6.2	17.2
Prezență dizabilitate	Da	61.3	2.4	11.1	25.2
Ocupație	Activ	88.3	0.2	3.2	8.4
	Inactiv	72.0	2.3	7.5	18.3
Venit	Sub 2000 lei	70.1	2.0	3.2	24.7
	2001-5000 lei	77.9	1.4	7.7	13.1
	5001-8000 lei	90.0	0.0	3.4	6.6
	Peste 8000 lei	92.2	0.0	2.0	5.8
	Nu răspund	83.1	1.7	7.9	7.3
Total		80.7	1.2	5.2	13.0



Q_11.6 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... EcoVox?" N=1142, %

Categorii	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	15.4	5.0	9.9	69.7
	Nu	9.6	4.7	6.3	79.4
Sexul	Bărbat	13.6	4.6	8.2	73.6
	Femeie	10.5	4.9	7.4	77.2
Categorii de vârstă	15-24 ani	15.3	11.6	7.5	65.7
	25-34 ani	15.9	3.1	9.6	71.5
	35-49 ani	12.7	2.6	6.4	78.3
	50-65 ani	8.8	4.6	8.1	78.6
Mediu de reședință	Urban	11.9	3.7	8.0	76.3
	Rural	11.9	5.6	7.6	75.0
Prezență dizabilitate	Da	12.0	4.6	7.8	75.6
Ocupație	Activ	10.8	2.7	6.4	80.1
	Inactiv	13.2	7.2	9.4	70.2
Venit	Sub 2000 lei	7.7	4.4	3.2	84.6
	2001-5000 lei	12.0	4.9	9.2	73.9
	5001-8000 lei	11.7	2.0	8.6	77.7
	Peste 8000 lei	12.6	2.3	7.7	77.4
	Nu răspund	18.8	10.9	11.3	59.1
Total		11.9	4.8	7.8	75.5

Q_11.7 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Bucuria?" N=1142, %

Categorii	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	88.7	1.4	7.6	2.3
	Nu	80.6	3.0	11.2	5.3
Sexul	Bărbat	83.8	2.7	8.3	5.3
	Femeie	83.8	2.0	11.0	3.1
Categorii de vârstă	15-24 ani	83.7	4.0	8.9	3.4
	25-34 ani	89.0	0.3	8.9	1.8
	35-49 ani	85.1	2.2	9.4	3.3
	50-65 ani	81.1	2.6	10.6	5.7
Mediu de reședință	Urban	90.1	3.0	4.7	2.2
	Rural	79.2	1.8	13.5	5.5
Prezență dizabilitate	Da	67.9	6.5	18.1	7.5
Ocupație	Activ	88.4	1.3	8.3	2.1
	Inactiv	78.5	3.5	11.4	6.5
Venit	Sub 2000 lei	77.7	3.7	9.6	8.9
	2001-5000 lei	85.1	2.4	9.9	2.6
	5001-8000 lei	86.5	0.6	9.9	3.0
	Peste 8000 lei	87.9	2.2	7.1	2.7
	Nu răspund	84.0	2.1	11.9	2.0
Total		83.8	2.3	9.8	4.1



Q_11.8 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Keystone Events?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	13.7	7.6	7.4	71.3
	Nu	9.1	8.6	4.5	77.8
Sexul	Bărbat	11.6	9.7	5.4	73.4
	Femeie	10.3	7.0	5.9	76.8
Categorია de vârstă	15-24 ani	14.5	11.7	5.8	67.9
	25-34 ani	11.9	9.0	5.9	73.3
	35-49 ani	10.6	4.7	5.7	79.0
	50-65 ani	9.5	9.0	5.5	76.0
Mediu de reședință	Urban	10.8	7.5	5.3	76.3
	Rural	10.9	8.7	5.9	74.4
Prezență dizabilitate	Da	11.4	5.6	5.3	77.7
Ocupație	Activ	10.0	7.3	5.2	77.5
	Inactiv	11.9	9.3	6.2	72.6
Venit	Sub 2000 lei	6.6	5.4	1.8	86.1
	2001-5000 lei	10.4	8.1	7.8	73.8
	5001-8000 lei	13.1	11.6	3.7	71.6
	Peste 8000 lei	11.2	3.1	7.2	78.5
	Nu răspund	16.2	13.5	8.5	61.8
Total		10.9	8.2	5.7	75.2

Q_11.9 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Medpark?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	64.9	5.4	15.8	13.9
	Nu	63.4	5.2	8.8	22.7
Sexul	Bărbat	59.2	5.5	11.9	23.4
	Femeie	68.1	5.1	11.3	15.5
Categorია de vârstă	15-24 ani	48.6	9.4	21.9	20.1
	25-34 ani	74.6	5.3	9.3	10.9
	35-49 ani	74.4	2.4	6.4	16.8
	50-65 ani	58.5	5.8	12.3	23.5
Mediu de reședință	Urban	71.5	5.0	8.4	15.1
	Rural	58.4	5.5	13.9	22.2
Prezență dizabilitate	Da	52.0	3.7	14.2	30.1
Ocupație	Activ	71.6	2.8	10.6	15.0
	Inactiv	55.2	8.1	12.7	24.0
Venit	Sub 2000 lei	51.9	5.7	13.2	29.2
	2001-5000 lei	64.9	6.7	9.6	18.7
	5001-8000 lei	66.9	3.3	15.0	14.9
	Peste 8000 lei	80.2	0.9	7.7	11.2
	Nu răspund	64.4	7.7	12.3	15.6
Total		64.0	5.3	11.6	19.2



Q_11.10 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Floare de cireș?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	12.9	7.3	13.4	66.5
	Nu	9.3	5.6	8.8	76.4
Sexul	Bărbat	12.0	4.9	10.7	72.4
	Femeie	9.5	7.4	10.6	72.5
Categorია de vârstă	15-24 ani	13.2	12.1	10.5	64.1
	25-34 ani	8.2	4.6	16.2	71.0
	35-49 ani	9.9	5.8	7.7	76.6
	50-65 ani	11.3	5.2	10.4	73.1
Mediu de reședință	Urban	8.5	5.5	9.0	77.1
	Rural	12.3	6.8	11.8	69.0
Prezență dizabilitate	Da	2.3	8.8	7.6	81.3
Ocupație	Activ	9.0	5.4	10.6	75.1
	Inactiv	12.7	7.3	10.6	69.4
Venit	Sub 2000 lei	8.1	5.9	5.2	80.7
	2001-5000 lei	13.2	5.2	15.2	66.4
	5001-8000 lei	10.7	6.9	6.1	76.3
	Peste 8000 lei	5.4	3.8	11.3	79.4
	Nu răspund	14.0	10.7	14.4	60.9
Total		10.7	6.3	10.6	72.4

Q_11.11 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de... Franzeluța?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	80.3	1.1	16.5	2.2
	Nu	76.2	3.0	18.0	2.8
Sexul	Bărbat	78.6	2.1	15.6	3.6
	Femeie	77.2	2.3	18.9	1.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	81.5	3.2	12.6	2.7
	25-34 ani	83.6	0.4	13.7	2.4
	35-49 ani	81.6	1.7	14.3	2.5
	50-65 ani	72.0	2.9	22.4	2.6
Mediu de reședință	Urban	85.0	2.1	11.3	1.6
	Rural	72.6	2.3	21.9	3.3
Prezență dizabilitate	Da	58.7	5.1	31.7	4.5
Ocupație	Activ	82.0	0.8	15.2	2.0
	Inactiv	73.1	3.8	19.9	3.2
Venit	Sub 2000 lei	69.0	2.9	23.5	4.6
	2001-5000 lei	79.2	2.9	16.6	1.3
	5001-8000 lei	79.4	0.9	17.9	1.8
	Peste 8000 lei	86.4	1.2	9.2	3.3
	Nu răspund	80.4	1.9	15.2	2.4
Total		77.8	2.2	17.4	2.6



Q_11.12 "În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de...Viorica?" N=1142, %

Categorie	Grup	Business	Caritate	Întreprindere socială	Nu știu
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	81.7	1.1	6.1	11.1
	Nu	76.3	1.7	6.1	16.0
Sexul	Bărbat	76.0	2.0	5.0	17.0
	Femeie	80.6	1.0	7.0	11.5
Categororia de vârstă	15-24 ani	76.8	3.6	7.1	12.5
	25-34 ani	87.5	0.0	4.8	7.7
	35-49 ani	83.4	0.6	3.9	12.0
	50-65 ani	72.4	1.8	7.5	18.3
Mediu de reședință	Urban	85.0	1.3	4.5	9.2
	Rural	73.6	1.6	7.2	17.6
Prezență dizabilitate	Da	65.4	2.4	9.8	22.4
Ocupație	Activ	85.5	0.3	4.7	9.5
	Inactiv	70.3	2.8	7.7	19.3
Venit	Sub 2000 lei	69.9	2.2	5.8	22.0
	2001-5000 lei	80.0	1.1	4.4	14.5
	5001-8000 lei	83.6	0.6	7.5	8.2
	Peste 8000 lei	85.1	0.0	4.7	10.2
	Nu răspund	76.8	3.2	9.6	10.4
Total		78.4	1.5	6.1	14.1

Q_12. "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale? Sunt necesare și benefice" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	77.9	15.1	2.7	2.9	1.3	0.1
	Nu	75.6	17.1	3.5	2.3	1.0	0.4
Sexul	Bărbat	75.6	15.6	4.0	3.8	0.4	0.6
	Femeie	77.3	16.9	2.6	1.4	1.8	0.1
Categororia de vârstă	15-24 ani	74.6	21.3	3.0	1.0	0.0	0.0
	25-34 ani	75.7	16.7	3.7	2.7	0.0	1.2
	35-49 ani	79.3	13.1	3.7	3.1	0.5	0.2
	50-65 ani	75.6	16.6	2.8	2.6	2.3	0.2
Mediu de reședință	Urban	80.5	14.0	2.6	2.4	0.2	0.3
	Rural	73.5	18.0	3.7	2.6	1.8	0.4
Prezență dizabilitate	Da	76.0	12.2	7.5	0.0	3.0	1.4
Ocupație	Activ	77.3	15.9	2.6	2.6	0.9	0.6
	Inactiv	75.5	16.8	4.0	2.4	1.4	0.0
Venit	Sub 2000 lei	74.5	12.3	4.9	5.0	2.7	0.5
	2001-5000 lei	78.9	15.5	2.4	1.7	1.2	0.3
	5001-8000 lei	72.8	21.6	3.2	2.1	0.0	0.3
	Peste 8000 lei	88.0	8.8	1.6	1.2	0.0	0.5
	Nu răspund	69.0	24.8	3.8	1.7	0.7	0.0
Total		76.5	16.3	3.2	2.5	1.1	0.3



Q_12.1 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate" ? N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	61.8	23.5	6.8	4.1	3.8	0.0
	Nu	59.4	23.3	10.2	4.0	3.1	0.0
Sexul	Bărbat	57.4	23.4	10.1	6.5	2.6	0.0
	Femeie	63.0	23.4	7.6	1.9	4.1	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	59.0	25.3	10.9	1.7	3.1	0.0
	25-34 ani	64.6	23.6	8.0	3.1	0.7	0.0
	35-49 ani	62.8	21.7	8.4	4.4	2.7	0.0
	50-65 ani	57.7	23.8	8.6	4.9	4.9	0.0
Mediu de reședință	Urban	65.4	22.7	7.1	3.9	0.9	0.0
	Rural	56.7	23.9	10.1	4.1	5.2	0.0
Prezență dizabilitate	Da	54.7	21.8	8.8	4.7	10.0	0.0
Ocupație	Activ	64.3	21.9	8.5	3.5	1.8	0.0
	Inactiv	55.9	25.1	9.1	4.7	5.2	0.0
Venit	Sub 2000 lei	56.0	19.5	8.9	8.5	7.0	0.0
	2001-5000 lei	59.6	24.7	10.4	2.9	2.4	0.0
	5001-8000 lei	62.4	28.3	6.0	2.0	1.3	0.0
	Peste 8000 lei	73.4	19.3	5.6	1.2	0.5	0.0
	Nu răspund	55.3	24.3	11.5	4.1	4.8	0.0
Total		60.4	23.4	8.8	4.0	3.4	0.0

Q_12.2 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate?" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	68.3	19.0	5.0	3.9	3.7	0.2
	Nu	71.3	15.7	6.3	4.3	2.4	0.0
Sexul	Bărbat	70.8	14.6	6.4	5.5	2.8	0.0
	Femeie	69.5	19.1	5.2	2.9	3.1	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	72.1	21.7	1.9	1.7	2.6	0.0
	25-34 ani	70.9	14.7	6.3	6.8	1.3	0.0
	35-49 ani	75.7	14.0	4.9	3.2	2.2	0.0
	50-65 ani	65.5	18.3	7.4	4.5	4.1	0.2
Mediu de reședință	Urban	75.8	14.0	4.2	4.4	1.5	0.0
	Rural	65.9	19.2	6.9	3.9	4.0	0.1
Prezență dizabilitate	Da	62.2	19.4	3.4	8.7	6.3	0.0
Ocupație	Activ	72.2	16.4	4.6	4.2	2.4	0.1
	Inactiv	67.7	17.7	7.1	4.0	3.6	0.0
Venit	Sub 2000 lei	70.8	15.2	3.8	6.4	3.7	0.0
	2001-5000 lei	66.2	18.4	7.3	4.4	3.7	0.0
	5001-8000 lei	69.1	20.1	5.6	3.3	1.4	0.4
	Peste 8000 lei	81.3	11.5	3.0	2.6	1.7	0.0
	Nu răspund	69.2	17.8	8.4	1.7	2.9	0.0
Total		70.1	17.0	5.8	4.1	2.9	0.1



Q_12.3 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale" ? N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	53.1	24.3	9.7	8.4	4.2	0.4
	Nu	57.2	20.8	8.7	7.4	5.4	0.5
Sexul	Bărbat	55.5	19.8	10.5	10.4	3.2	0.6
	Femeie	55.6	24.3	7.9	5.5	6.4	0.4
Categororia de vârstă	15-24 ani	58.5	21.6	9.2	5.4	5.0	0.3
	25-34 ani	61.8	21.7	7.6	5.9	3.0	0.0
	35-49 ani	60.1	19.1	9.3	8.0	3.1	0.4
	50-65 ani	49.3	24.6	9.5	9.1	6.8	0.7
Mediu de reședință	Urban	60.5	19.0	8.1	7.8	4.5	0.1
	Rural	51.9	24.5	9.9	7.8	5.2	0.7
Prezență dizabilitate	Da	54.7	23.4	6.8	6.2	9.0	0.0
Ocupație	Activ	56.8	22.8	9.3	7.3	3.3	0.5
	Inactiv	54.1	21.6	8.9	8.3	6.7	0.4
Venit	Sub 2000 lei	55.9	18.4	8.7	8.9	8.1	0.0
	2001-5000 lei	54.5	23.5	7.8	7.8	5.5	1.0
	5001-8000 lei	52.4	26.0	10.3	7.5	3.3	0.4
	Peste 8000 lei	65.4	20.4	9.5	3.4	1.3	0.0
	Nu răspund	53.0	22.4	10.9	9.9	3.5	0.3
Total		55.6	22.2	9.1	7.8	4.9	0.5

Q_12.4 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale...Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă?" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	35.3	24.7	18.5	7.7	13.1	0.7
	Nu	34.6	27.0	16.0	5.5	15.6	1.3
Sexul	Bărbat	37.7	21.8	17.6	8.6	12.7	1.6
	Femeie	32.4	29.8	16.5	4.4	16.3	0.7
Categororia de vârstă	15-24 ani	38.3	25.2	20.1	4.2	11.9	0.3
	25-34 ani	34.7	23.8	19.2	5.5	16.8	0.0
	35-49 ani	36.9	24.6	14.5	8.9	12.9	2.2
	50-65 ani	32.4	28.1	16.7	5.8	15.9	1.0
Mediu de reședință	Urban	35.4	25.1	17.1	7.4	14.6	0.2
	Rural	34.4	26.8	16.9	5.6	14.6	1.7
Prezență dizabilitate	Da	28.3	27.4	14.2	7.0	21.7	1.4
Ocupație	Activ	32.9	26.8	19.1	6.6	13.7	1.0
	Inactiv	37.2	25.2	14.6	6.1	15.7	1.2
Venit	Sub 2000 lei	35.5	25.1	14.2	5.5	18.0	1.7
	2001-5000 lei	33.7	28.1	17.1	4.8	14.6	1.7
	5001-8000 lei	33.7	30.8	15.8	8.1	11.2	0.4
	Peste 8000 lei	36.6	16.3	20.6	9.2	16.9	0.5
	Nu răspund	36.4	25.5	20.0	6.8	11.3	0.0
Total		34.9	26.1	17.0	6.4	14.6	1.1



Q_12.5 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)?" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	35.6	24.8	19.7	8.4	10.7	0.9
	Nu	34.3	21.2	22.5	7.7	13.6	0.6
Sexul	Bărbat	35.4	21.3	22.5	9.7	10.0	1.0
	Femeie	34.3	23.7	20.4	6.5	14.6	0.4
Categorია de vârstă	15-24 ani	34.4	24.0	18.3	10.6	12.3	0.4
	25-34 ani	34.0	25.2	20.7	8.1	12.0	0.0
	35-49 ani	32.6	20.1	24.1	9.7	12.9	0.7
	50-65 ani	36.8	22.8	20.9	6.0	12.3	1.1
Mediu de reședință	Urban	37.4	21.7	20.3	9.0	11.4	0.1
	Rural	32.9	23.3	22.2	7.2	13.2	1.1
Prezență dizabilitate	Da	39.8	18.9	17.5	4.9	16.9	2.0
Ocupație	Activ	32.7	23.0	22.9	8.0	12.6	0.7
	Inactiv	37.3	22.1	19.7	7.9	12.2	0.7
Venit	Sub 2000 lei	37.9	17.0	20.9	8.0	14.8	1.4
	2001-5000 lei	33.9	26.4	20.4	6.4	12.1	0.8
	5001-8000 lei	37.8	21.6	17.4	9.2	13.4	0.6
	Peste 8000 lei	29.2	25.7	26.5	9.6	9.0	0.0
	Nu răspund	33.0	22.2	25.2	8.8	10.8	0.0
Total		34.8	22.6	21.4	8.0	12.4	0.7

Q_12.6 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate?" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	69.1	18.1	5.0	4.8	3.0	0.0
	Nu	67.5	19.6	6.9	2.5	2.9	0.6
Sexul	Bărbat	69.6	17.4	5.9	4.4	2.0	0.7
	Femeie	66.9	20.3	6.4	2.6	3.7	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	78.2	14.1	4.8	1.0	2.0	0.0
	25-34 ani	70.8	17.1	6.8	2.6	2.7	0.0
	35-49 ani	72.2	15.6	5.9	3.9	1.8	0.6
	50-65 ani	61.2	23.5	6.5	4.2	4.1	0.5
Mediu de reședință	Urban	75.4	13.9	5.4	3.9	1.4	0.0
	Rural	62.8	22.7	6.8	3.0	4.0	0.7
Prezență dizabilitate	Da	66.9	17.8	4.6	7.2	3.5	0.0
Ocupație	Activ	68.6	20.1	5.6	3.6	1.9	0.2
	Inactiv	67.7	17.6	6.8	3.1	4.1	0.6
Venit	Sub 2000 lei	67.3	16.6	3.4	5.7	5.9	0.9
	2001-5000 lei	65.4	18.2	9.4	3.4	3.1	0.5
	5001-8000 lei	66.6	25.6	5.7	1.8	0.3	0.0
	Peste 8000 lei	75.1	14.6	4.0	4.6	1.7	0.0
	Nu răspund	71.7	19.7	5.9	0.5	2.1	0.0
Total		68.2	19.0	6.2	3.4	2.9	0.4



Q_12.7 "În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale... Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri?" N=1142, %

Categorie	Grup	Total de acord	Mai curând de acord	Mai curând nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	30.7	17.9	18.5	20.5	10.5	1.7
	Nu	26.5	19.1	19.2	18.6	15.1	1.5
Sexul	Bărbat	29.3	18.5	20.2	19.8	10.7	1.5
	Femeie	27.3	18.7	17.9	19.0	15.5	1.6
Categorია de vârstă	15-24 ani	26.9	20.4	23.3	16.1	12.1	1.1
	25-34 ani	27.8	14.6	20.8	23.8	13.0	0.0
	35-49 ani	25.3	16.9	21.5	19.7	14.3	2.3
	50-65 ani	30.7	20.6	15.2	18.6	13.1	1.8
Mediu de reședință	Urban	27.1	17.2	18.9	26.1	10.0	0.6
	Rural	29.0	19.6	19.0	14.4	15.7	2.3
Prezență dizabilitate	Da	26.1	23.6	13.4	16.3	17.2	3.5
Ocupație	Activ	24.8	18.6	19.4	22.6	13.5	1.2
	Inactiv	32.2	18.7	18.4	15.6	13.1	2.0
Venit	Sub 2000 lei	29.8	11.9	18.3	19.0	18.7	2.2
	2001-5000 lei	30.2	21.8	20.7	14.1	11.7	1.5
	5001-8000 lei	28.0	23.6	15.2	18.2	12.2	2.6
	Peste 8000 lei	21.1	18.4	17.6	31.2	11.6	0.0
	Nu răspund	27.5	16.5	22.0	23.0	10.5	0.4
Total		28.2	18.6	19.0	19.4	13.3	1.6

Q_13. "În Republica Moldova ar trebui să existe...?" N=1142, %

Categorie	Grup	Mai multe întreprinderi sociale	Mai puține întreprinderi sociale	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	91.7	5.7	2.2	0.4
	Nu	89.0	5.3	5.1	0.7
Sexul	Bărbat	89.1	7.0	3.9	0.0
	Femeie	90.9	4.0	4.0	1.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	95.4	2.2	2.1	0.4
	25-34 ani	91.0	5.6	3.4	0.0
	35-49 ani	88.0	6.5	5.2	0.3
	50-65 ani	89.2	5.8	4.0	1.0
Mediu de reședință	Urban	88.2	5.9	5.1	0.9
	Rural	91.4	5.1	3.1	0.3
Prezență dizabilitate	Da	91.4	2.4	6.2	0.0
Ocupație	Activ	90.7	5.8	3.1	0.5
	Inactiv	89.3	5.1	5.0	0.6
Venit	Sub 2000 lei	87.4	5.7	6.2	0.7
	2001-5000 lei	89.9	6.8	2.4	0.9
	5001-8000 lei	95.2	1.8	2.3	0.7
	Peste 8000 lei	90.3	5.6	4.1	0.0
	Nu răspund	87.9	6.4	5.8	0.0
Total		90.1	5.4	4.0	0.6



Q_14.1 "În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale... Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	80.2	14.0	2.3	2.0	1.6	0.0
	Nu	78.4	15.8	1.6	2.0	2.2	0.0
Sexul	Bărbat	78.7	14.2	2.1	3.1	1.9	0.0
	Femeie	79.5	15.8	1.7	1.0	2.0	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	76.7	19.5	2.4	0.4	1.0	0.0
	25-34 ani	81.3	15.0	0.4	2.7	0.7	0.0
	35-49 ani	77.9	14.0	3.1	2.2	2.8	0.0
	50-65 ani	79.9	14.3	1.5	2.1	2.3	0.0
Mediu de reședință	Urban	83.1	12.3	1.3	2.1	1.1	0.0
	Rural	76.2	17.0	2.3	1.8	2.6	0.0
Prezență dizabilitate	Da	78.9	12.4	3.1	2.2	3.4	0.0
Ocupație	Activ	81.1	13.0	1.8	2.5	1.6	0.0
	Inactiv	76.8	17.4	2.0	1.4	2.4	0.0
Venit	Sub 2000 lei	72.5	17.6	2.4	3.5	4.0	0.0
	2001-5000 lei	81.3	12.9	2.1	1.3	2.4	0.0
	5001-8000 lei	84.1	12.8	1.3	1.1	0.8	0.0
	Peste 8000 lei	85.0	9.8	0.8	4.3	0.0	0.0
	Nu răspund	73.4	23.3	2.4	0.0	0.9	0.0
Total		79.1	15.0	1.9	2.0	2.0	0.0

Q_14.2 "În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale... Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit) ?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	NȘ	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	72.1	17.9	5.0	4.2	0.6	0.1
	Nu	68.0	19.4	7.5	3.3	1.9	0.0
Sexul	Bărbat	67.4	17.6	8.7	5.1	1.1	0.0
	Femeie	71.6	19.8	4.6	2.4	1.6	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	61.4	25.3	8.7	2.8	1.9	0.0
	25-34 ani	67.8	19.0	7.8	3.9	1.6	0.0
	35-49 ani	73.4	15.4	6.2	4.1	0.9	0.0
	50-65 ani	70.7	18.7	5.5	3.5	1.4	0.1
Mediu de reședință	Urban	70.0	16.4	8.3	4.8	0.6	0.0
	Rural	69.4	20.5	5.2	2.8	2.0	0.1
Prezență dizabilitate	Da	63.3	26.8	5.9	3.1	0.8	0.0
Ocupație	Activ	71.5	16.3	7.1	4.3	0.6	0.1
	Inactiv	67.5	21.6	5.8	2.9	2.2	0.0
Venit	Sub 2000 lei	69.2	19.5	3.7	4.7	2.9	0.0
	2001-5000 lei	69.7	19.3	6.3	2.9	1.7	0.2
	5001-8000 lei	74.1	15.3	7.3	3.3	0.0	0.0
	Peste 8000 lei	73.5	10.8	7.6	7.5	0.5	0.0
	Nu răspund	60.9	28.2	9.6	0.8	0.5	0.0
Total		69.7	18.8	6.5	3.6	1.4	0.1



Q_14.3 "În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale... Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	77.0	13.5	4.7	3.1	1.4	0.3
	Nu	74.2	17.4	3.6	2.9	1.8	0.1
Sexul	Bărbat	73.2	14.6	5.5	4.3	2.1	0.3
	Femeie	77.2	16.9	2.8	1.8	1.3	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	72.4	15.8	7.2	1.3	2.8	0.4
	25-34 ani	74.3	18.4	2.6	3.9	0.7	0.0
	35-49 ani	74.9	16.9	4.5	2.6	0.7	0.5
	50-65 ani	77.0	14.2	3.2	3.4	2.3	0.0
Mediu de reședință	Urban	78.5	12.4	5.1	3.7	0.3	0.0
	Rural	73.0	18.3	3.2	2.4	2.7	0.3
Prezență dizabilitate	Da	72.6	16.2	3.5	2.6	3.7	1.4
Ocupație	Activ	77.9	14.0	3.8	3.3	1.1	0.0
	Inactiv	72.4	17.9	4.4	2.6	2.3	0.4
Venit	Sub 2000 lei	72.3	15.4	3.5	4.2	3.9	0.8
	2001-5000 lei	76.2	15.3	5.2	1.6	1.8	0.0
	5001-8000 lei	78.9	13.8	1.9	4.8	0.6	0.0
	Peste 8000 lei	81.7	11.9	3.0	3.4	0.0	0.0
	Nu răspund	68.3	24.0	6.2	1.2	0.4	0.0
Total		75.3	15.8	4.1	2.9	1.7	0.2

Q_14.4 "În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale... Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	70.0	20.5	4.9	2.5	1.8	0.3
	Nu	72.1	18.6	3.3	2.3	3.5	0.2
Sexul	Bărbat	72.1	18.2	4.0	3.6	1.8	0.3
	Femeie	70.5	20.3	3.9	1.3	3.8	0.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	64.9	21.9	7.9	1.0	3.6	0.7
	25-34 ani	70.3	16.5	6.2	2.9	3.7	0.4
	35-49 ani	73.9	17.8	3.9	2.4	2.0	0.0
	50-65 ani	72.1	20.5	1.9	2.6	2.8	0.2
Mediu de reședință	Urban	73.4	16.8	4.0	3.2	2.3	0.3
	Rural	69.8	21.1	3.9	1.8	3.2	0.2
Prezență dizabilitate	Da	66.0	20.8	3.4	2.6	7.2	0.0
Ocupație	Activ	74.5	16.6	3.8	2.8	1.8	0.4
	Inactiv	67.6	22.4	4.1	1.8	4.0	0.0
Venit	Sub 2000 lei	65.3	21.2	3.5	4.0	6.1	0.0
	2001-5000 lei	72.1	19.4	5.0	1.3	2.0	0.2
	5001-8000 lei	73.8	20.1	2.1	2.5	0.8	0.8
	Peste 8000 lei	80.7	13.9	1.0	2.8	1.3	0.3
	Nu răspund	68.2	19.7	7.4	1.5	3.3	0.0
Total		71.3	19.3	4.0	2.4	2.8	0.2



Q_14.5 "În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale... Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate de acord	Mai degrabă de acord	Mai degrabă nu sunt de acord	Deloc nu sunt de acord	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	79.8	14.5	3.2	1.7	0.6	0.3
	Nu	80.5	14.5	2.7	0.5	1.7	0.1
Sexul	Bărbat	79.1	14.3	3.6	1.8	1.0	0.3
	Femeie	81.3	14.6	2.3	0.3	1.5	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	79.1	14.4	3.9	0.0	2.3	0.3
	25-34 ani	82.2	12.9	1.8	1.4	1.7	0.0
	35-49 ani	82.0	14.9	1.6	0.6	0.4	0.5
	50-65 ani	78.8	14.8	3.8	1.4	1.2	0.0
Mediu de reședință	Urban	83.0	12.8	2.5	1.3	0.4	0.0
	Rural	78.2	15.7	3.2	0.8	1.9	0.3
Prezență dizabilitate	Da	73.9	18.4	3.4	1.4	1.5	1.4
Ocupație	Activ	82.2	13.8	2.1	1.0	0.9	0.0
	Inactiv	77.9	15.3	3.8	1.0	1.6	0.4
Venit	Sub 2000 lei	75.4	16.2	2.8	2.2	2.8	0.5
	2001-5000 lei	80.6	15.9	2.3	0.5	0.5	0.1
	5001-8000 lei	83.9	12.9	2.4	0.6	0.3	0.0
	Peste 8000 lei	83.9	9.5	4.1	0.8	1.8	0.0
	Nu răspund	79.8	14.7	3.9	0.7	0.9	0.0
Total		80.2	14.5	2.9	1.0	1.2	0.2

Q_15. "Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?" N=1142, %

Categorie	Grup	Un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale	Un produs/serviciu al unei întreprinderi obișnuite	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	67.2	19.1	12.1	1.6
	Nu	62.9	17.7	17.9	1.5
Sexul	Bărbat	58.6	21.7	17.8	2.0
	Femeie	69.9	15.3	13.8	1.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	55.6	30.4	13.2	0.9
	25-34 ani	63.1	20.0	15.1	1.8
	35-49 ani	65.5	14.6	18.6	1.3
	50-65 ani	67.6	15.8	14.7	1.8
Mediu de reședință	Urban	63.5	16.0	18.2	2.2
	Rural	65.4	19.9	13.7	1.0
Prezență dizabilitate	Da	73.4	14.1	9.1	3.4
Ocupație	Activ	66.0	14.6	18.1	1.3
	Inactiv	63.0	22.5	12.7	1.7
Venit	Sub 2000 lei	61.3	22.0	16.0	0.7
	2001-5000 lei	65.1	19.1	14.5	1.3
	5001-8000 lei	73.1	8.7	16.3	1.9
	Peste 8000 lei	71.0	13.6	14.6	0.8
	Nu răspund	52.3	26.5	17.7	3.6
Total		64.6	18.2	15.6	1.5



Q_16.1 "De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?" N=738, %

Categorie	Grup	Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor	Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi	Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții	Pentru că mă simt bine atunci când procur ceva de la întreprinderi sociale	Pentru că produsele lor sunt chiar mai calitative decât al altor întreprinderi
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	61.2	65.7	31.6	6.2	17.3
	Nu	66.2	61.7	26.8	10.6	14.6
Sexul	Bărbat	68.1	62.4	32.7	8.8	18.0
	Femeie	61.2	64.0	25.9	8.7	14.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	61.0	69.0	30.6	11.7	12.7
	25-34 ani	73.3	72.7	29.9	6.9	15.4
	35-49 ani	63.5	64.3	33.7	8.6	13.9
	50-65 ani	62.1	57.9	24.7	8.6	17.8
Mediu de reședință	Urban	69.2	67.4	38.0	9.5	13.1
	Rural	60.4	60.5	22.1	8.2	17.6
Prezență dizabilitate	Da	46.8	53.2	22.0	12.0	14.1
Ocupație	Activ	66.4	66.7	31.0	8.0	13.8
	Inactiv	61.3	59.3	26.0	9.6	18.0
Venit	Sub 2000 lei	65.1	64.5	20.6	9.4	10.7
	2001-5000 lei	56.2	54.8	25.2	6.2	20.0
	5001-8000 lei	62.3	63.8	26.4	10.4	19.6
	Peste 8000 lei	82.3	79.5	52.6	7.4	8.3
	Nu răspund	66.2	65.4	30.7	13.2	15.4
Total		64.1	63.4	28.7	8.7	15.7

Q_16.2 "De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?" N=738, %

Categorie	Grup	Pentru că au un preț mai redus	Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale	Alt motiv, care anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	31.4	3.0	0.4	0.8	0.0
	Nu	23.8	3.9	0.6	0.1	0.4
Sexul	Bărbat	24.3	4.0	0.0	0.0	0.4
	Femeie	28.9	3.2	0.9	0.7	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	15.9	2.7	0.6	0.5	0.7
	25-34 ani	15.4	3.8	0.5	0.0	0.0
	35-49 ani	26.3	4.6	0.7	0.4	0.6
	50-65 ani	34.5	3.0	0.4	0.5	0.0
Mediu de reședință	Urban	22.7	3.7	0.2	0.3	0.2
	Rural	30.0	3.4	0.7	0.5	0.3
Prezență dizabilitate	Da	40.2	1.9	1.6	1.1	0.0
Ocupație	Activ	25.1	2.8	0.2	0.4	0.5
	Inactiv	29.3	4.4	0.9	0.4	0.0
Venit	Sub 2000 lei	31.2	1.3	0.7	0.7	0.0
	2001-5000 lei	35.2	4.6	0.5	0.4	0.0
	5001-8000 lei	27.2	3.6	0.6	0.6	0.4
	Peste 8000 lei	11.5	1.3	0.0	0.0	1.3
	Nu răspund	13.2	7.8	0.6	0.0	0.0
Total		27.0	3.6	0.5	0.4	0.3



Q_17. "Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?" N=1142, %

Categorii	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	54.5	30.2	15.3	0.0
	Nu	28.8	49.2	21.9	0.2
Sexul	Bărbat	35.8	43.3	20.7	0.2
	Femeie	42.0	40.1	17.9	0.0
Categorii de vârstă	15-24 ani	34.3	47.1	18.5	0.0
	25-34 ani	36.4	44.0	19.6	0.0
	35-49 ani	38.5	39.0	22.2	0.3
	50-65 ani	42.1	40.5	17.4	0.0
Mediu de reședință	Urban	39.2	40.2	20.4	0.2
	Rural	39.0	42.7	18.4	0.0
Prezență dizabilitate	Da	50.2	33.2	16.5	0.0
Ocupație	Activ	41.4	37.6	20.8	0.2
	Inactiv	36.3	46.2	17.5	0.0
Venit	Sub 2000 lei	34.8	42.1	23.1	0.0
	2001-5000 lei	43.1	42.2	14.7	0.0
	5001-8000 lei	38.8	41.7	19.5	0.0
	Peste 8000 lei	45.3	34.9	19.0	0.8
	Nu răspund	31.8	45.3	22.9	0.0
Total		39.1	41.6	19.2	0.1

Q_18. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=452, %

Categorii	Grup	Pentru că aveam nevoie anume de acest produs/serviciu	Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă	Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea	Pentru a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprindere
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	49.9	27.5	31.3	11.8
	Nu	44.2	26.6	33.3	17.4
Sexul	Bărbat	43.8	22.3	32.2	14.1
	Femeie	50.1	30.7	32.2	14.4
Categorii de vârstă	15-24 ani	60.2	14.3	34.2	20.4
	25-34 ani	51.1	25.2	36.1	16.7
	35-49 ani	44.9	26.8	37.5	16.8
	50-65 ani	44.1	31.4	27.3	10.3
Mediu de reședință	Urban	48.9	23.6	37.6	20.2
	Rural	46.2	29.6	28.3	9.9
Prezență dizabilitate	Da	31.0	29.9	22.0	3.0
Ocupație	Activ	48.2	23.7	35.5	14.2
	Inactiv	46.2	31.6	27.9	14.3
Venit	Sub 2000 lei	55.2	31.9	20.8	12.5
	2001-5000 lei	43.8	27.4	28.1	10.1
	5001-8000 lei	47.0	34.6	41.2	13.0
	Peste 8000 lei	49.2	16.7	51.1	24.5
	Nu răspund	42.1	18.3	28.3	19.8
Total		47.4	27.1	32.2	14.3



Q_18. Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei? N=452, %

Categorie	Grup	Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii	Pentru că au un preț mai redus	Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale	Alt motiv, care anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	21.6	39.7	6.7	3.1	0.5	0.0
	Nu	18.0	35.8	5.3	0.8	1.6	1.0
Sexul	Bărbat	23.6	34.5	6.8	1.3	2.3	0.6
	Femeie	17.3	40.6	5.5	2.7	0.0	0.3
Categorია de vârstă	15-24 ani	14.6	10.7	6.9	0.0	0.0	0.0
	25-34 ani	17.7	33.5	5.9	3.0	0.0	0.0
	35-49 ani	29.5	30.7	10.9	0.8	1.0	0.9
	50-65 ani	16.6	51.3	3.0	3.1	1.6	0.4
Mediu de reședință	Urban	18.1	35.1	5.2	1.5	2.3	0.6
	Rural	21.4	40.2	6.7	2.5	0.0	0.3
Prezență dizabilitate	Da	11.1	47.8	2.3	4.8	6.3	1.7
Ocupație	Activ	19.5	37.4	6.1	2.5	0.5	0.4
	Inactiv	20.7	38.8	6.0	1.6	1.7	0.4
Venit	Sub 2000 lei	20.1	52.8	3.9	0.6	0.0	0.9
	2001-5000 lei	17.9	49.1	6.1	3.5	2.8	0.0
	5001-8000 lei	18.0	24.6	6.6	0.0	0.0	0.0
	Peste 8000 lei	24.1	25.1	8.2	5.1	0.0	1.8
	Nu răspund	24.5	13.4	6.4	0.0	0.0	0.0
Total		20.0	38.0	6.1	2.1	1.0	0.4

Q_19. "Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce?" N=696, %

Categorie	Grup	Nu este o întreprindere socială alături de casa mea	Produsele/serviciile lor nu sunt calitative	Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare	Nu îmi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți	Întreprinderea socială are o reputație proastă	Alt motiv, care anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	53.3	2.6	2.1	1.3	1.6	27.1	11.9	0.0
	Nu	59.5	3.8	2.0	2.2	1.7	20.2	9.7	0.8
Sexul	Bărbat	57.5	2.4	1.7	2.4	2.9	19.3	12.7	1.1
	Femeie	57.9	4.4	2.3	1.6	0.5	25.1	8.2	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	57.6	1.1	2.7	4.1	1.9	17.9	14.7	0.0
	25-34 ani	54.2	3.5	2.1	5.3	0.0	21.0	13.9	0.0
	35-49 ani	61.7	3.0	1.5	0.0	0.6	23.9	8.6	0.7
	50-65 ani	56.4	4.6	2.2	1.2	3.1	23.2	8.5	0.9
Mediu de reședință	Urban	47.5	3.2	2.5	1.8	3.2	24.0	17.3	0.5
	Rural	65.2	3.6	1.7	2.1	0.6	20.9	5.3	0.6
Prezență dizabilitate	Da	53.6	6.9	0.0	2.4	0.0	30.0	7.2	0.0
Ocupație	Activ	56.7	3.0	2.3	0.5	2.4	21.9	12.9	0.4
	Inactiv	58.8	3.9	1.7	3.6	1.0	22.7	7.7	0.7
Venit	Sub 2000 lei	56.7	4.6	2.9	1.3	0.0	24.7	8.5	1.4
	2001-5000 lei	63.9	5.7	1.8	1.7	0.7	17.2	9.0	0.0
	5001-8000 lei	57.4	0.5	2.9	0.7	6.3	23.5	8.8	0.0
	Peste 8000 lei	50.0	1.9	1.6	1.0	1.4	29.7	12.8	1.7
	Nu răspund	53.3	1.8	0.5	5.9	1.2	21.2	16.3	0.0
Total		57.7	3.4	2.0	2.0	1.7	22.2	10.4	0.5



Q_20. " Dacă nu ați procurat niciodată produse/ servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii?" N=696, %

Categorie	Grup	În foarte mare măsură/ în totalitate	În mare măsură	Într-o oarecare măsură	În mică măsură	Deloc	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	4.9	13.4	45.4	16.7	11.7	8.0	0.0
	Nu	3.4	11.0	38.0	20.7	13.9	13.0	0.0
Sexul	Bărbat	3.2	12.1	39.5	20.1	15.4	9.7	0.0
	Femeie	4.5	11.3	40.9	18.9	11.1	13.2	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	5.4	9.4	46.2	20.0	9.8	9.1	0.0
	25-34 ani	1.2	17.5	46.9	16.0	6.9	11.5	0.0
	35-49 ani	4.0	10.8	44.5	17.5	10.6	12.6	0.0
	50-65 ani	4.2	10.9	32.2	22.2	18.9	11.6	0.0
Mediu de reședință	Urban	4.6	12.4	37.7	18.3	11.5	15.4	0.0
	Rural	3.3	11.2	42.0	20.4	14.5	8.6	0.0
Prezență dizabilitate	Da	1.1	14.8	50.6	13.4	15.1	5.1	0.0
Ocupație	Activ	3.5	11.8	42.2	15.7	12.0	14.7	0.0
	Inactiv	4.2	11.6	38.1	23.6	14.5	8.0	0.0
Venit	Sub 2000 lei	4.0	12.3	35.1	20.7	15.1	12.8	0.0
	2001-5000 lei	1.2	12.0	37.4	23.8	14.8	10.8	0.0
	5001-8000 lei	4.6	8.6	44.6	18.3	11.8	12.1	0.0
	Peste 8000 lei	4.8	15.5	47.6	8.5	10.7	13.0	0.0
	Nu răspund	7.1	11.3	43.5	18.6	10.7	8.8	0.0
Total		3.8	11.7	40.2	19.5	13.2	11.5	0.0

Q_21.1 Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați? N=1142, %

Categorie	Grup	Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen	Să fie de o calitate foarte bună	Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice)	Să aibă un ambalaj ecologic (prietenos cu mediul)
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	45.7	77.9	52.9	22.1
	Nu	50.2	78.5	39.2	11.7
Sexul	Bărbat	48.1	80.4	44.6	11.0
	Femeie	48.7	76.4	44.7	20.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	32.1	72.2	46.2	21.2
	25-34 ani	38.9	78.7	40.9	18.0
	35-49 ani	44.6	79.2	46.2	13.6
	50-65 ani	60.0	79.6	44.6	14.6
Mediu de reședință	Urban	48.5	77.1	49.3	14.3
	Rural	48.3	79.1	41.3	17.0
Prezență dizabilitate	Da	65.5	66.1	32.7	18.1
Ocupație	Activ	46.0	80.4	48.5	17.3
	Inactiv	51.2	75.8	40.3	14.1
Venit	Sub 2000 lei	63.3	78.6	43.9	15.9
	2001-5000 lei	54.1	77.1	42.2	16.1
	5001-8000 lei	43.3	83.5	47.9	14.6
	Peste 8000 lei	30.6	83.2	53.4	18.3
	Nu răspund	32.4	69.1	39.8	14.3
Total		48.4	78.3	44.7	15.8



Q_21.2 Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?
N=1142, %

Categorie	Grup	Să fie un produs/ serviciu pe care nu îl pot găsi la alte întreprinderi	Să fie indicat pe ambalaj că este produs de către o întreprindere socială	Să fie disponibil în regiunea mea / ușor de găsit	Să poată fi cumpărat/ comandat online
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	10.4	23.1	32.3	9.4
	Nu	6.8	19.5	38.0	6.2
Sexul	Bărbat	8.7	21.0	37.9	9.4
	Femeie	7.8	20.9	33.8	5.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	11.6	14.1	24.2	17.7
	25-34 ani	8.6	23.5	35.9	7.6
	35-49 ani	7.6	25.2	36.5	8.3
	50-65 ani	7.3	19.5	39.1	3.4
Mediu de reședință	Urban	9.5	24.8	40.3	10.6
	Rural	7.3	18.1	32.4	5.2
Prezență dizabilitate	Da	10.1	23.2	38.1	3.2
Ocupație	Activ	8.2	22.7	36.9	7.6
	Inactiv	8.2	18.9	34.4	7.3
Venit	Sub 2000 lei	6.5	15.1	32.9	5.2
	2001-5000 lei	9.4	21.0	35.6	4.2
	5001-8000 lei	8.6	19.5	37.1	6.4
	Peste 8000 lei	7.5	36.4	41.6	13.3
	Nu răspund	8.6	19.0	33.9	15.0
Total		8.2	20.9	35.7	7.5

Q_21.3 Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?
N=1142, %

Categorie	Grup	Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți	Altceva, ce anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	11.3	1.0	1.0	0.0
	Nu	13.5	0.8	0.5	0.3
Sexul	Bărbat	13.3	1.4	0.4	0.4
	Femeie	12.0	0.4	1.0	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	12.8	0.8	0.0	0.0
	25-34 ani	8.6	1.5	0.4	1.1
	35-49 ani	13.6	0.7	0.7	0.0
	50-65 ani	13.4	0.8	1.1	0.0
Mediu de reședință	Urban	17.2	0.8	0.1	0.4
	Rural	9.3	0.9	1.1	0.0
Prezență dizabilitate	Da	13.3	0.0	0.8	0.0
Ocupație	Activ	10.4	0.8	0.7	0.3
	Inactiv	15.3	1.0	0.7	0.0
Venit	Sub 2000 lei	11.7	1.8	0.9	0.0
	2001-5000 lei	13.1	0.0	1.2	0.0
	5001-8000 lei	11.9	0.0	0.7	0.0
	Peste 8000 lei	13.1	1.7	0.0	0.0
	Nu răspund	13.6	1.5	0.0	1.3
Total		12.6	0.9	0.7	0.2



Q_22. "Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)?" N=1142, %

Categorie	Grup	Produsul e din China, costă 50 lei	Produsul e din Germania, costă 60 lei	Produsul e din Moldova, costă 65 lei, dar e făcut la o întreprindere unde lucrează nevăzători	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	9.1	18.0	66.7	6.0	0.3
	Nu	13.9	19.0	59.6	6.6	1.0
Sexul	Bărbat	13.3	23.8	56.4	6.3	0.2
	Femeie	10.9	13.9	67.6	6.3	1.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	13.3	32.3	48.1	5.8	0.5
	25-34 ani	11.5	17.3	63.0	7.8	0.4
	35-49 ani	11.6	17.0	67.9	3.6	0.0
	50-65 ani	12.0	15.4	63.5	7.7	1.4
Mediu de reședință	Urban	10.6	17.9	64.7	6.6	0.1
	Rural	13.1	19.0	60.7	6.1	1.1
Prezență dizabilitate	Da	22.5	10.3	61.6	3.5	2.1
Ocupație	Activ	7.9	16.8	67.7	7.4	0.2
	Inactiv	16.7	20.6	56.4	5.0	1.3
Venit	Sub 2000 lei	15.9	14.2	60.0	8.2	1.7
	2001-5000 lei	12.9	19.9	61.0	5.2	0.9
	5001-8000 lei	8.6	17.5	69.7	4.2	0.0
	Peste 8000 lei	4.0	17.0	74.0	5.0	0.0
	Nu răspund	14.8	25.7	50.0	9.5	0.0
Total		12.0	18.6	62.4	6.3	0.7

Q_23. "De ce ați face anume această alegere?" N=1142

Categorie	Răspuns	%
Pentru că am încredere în calitate	152	13.3
Pentru a susține persoanele social vulnerabile	133	11.6
Pentru a susține producătorul autohton	105	9.2
Pentru a oferi ajutor persoanele social vulnerabile	65	5.7
Pentru a susține întreprinderea socială	65	5.7
Pentru că are un preț redus	55	4.8
Pentru că este produs autohton	55	4.8
Pentru a dezvolta economia țării	34	3.0
Pentru că am încredere în produsele din Germania	23	2.0
Acțiuni de binefacere	14	1.2
Pentru că este mai convenabil de procurat	12	1.1
Pentru a promova producătorul autohton	10	0.9
Pentru că este un produs ecologic/natural	10	0.9
Pentru că are un preț accesibil	9	0.8
Pentru ca persoanele social vulnerabile să își continue activitatea	7	0.6
Pentru că am încredere în angajații întreprinderii sociale	7	0.6
Pentru că am încredere în produsele autohtone	7	0.6
Pentru motivarea persoanelor social vulnerabile	7	0.6
Pentru că este produsă de angajații întreprinderii sociale	3	0.3
Pentru a ajuta societatea	2	0.2
Pentru că am încredere în calitatea produselor din China	2	0.2
Pentru că am încredere în producătorul autohton	2	0.2
Pentru a încerca un produs de la întreprindere socială	1	0.1
Pentru ca întreprinderea socială să funcționeze	1	0.1
Pentru că cunosc întreprinderea	1	0.1
Pentru că este un furnizor de încredere	1	0.1
Pentru că l-aș putea evalua fizic	1	0.1
Pentru că nu sunt informații despre întreprinderile sociale	1	0.1
Nu știu	114	10.0
Nu răspund	243	21.3
Total	1142	100.0



Q_24.1 " Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită... Produsele, serviciile ar avea preț mai mic decât ale altor întreprinderi obișnuite?"
 N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	93.8	3.3	2.8	0.2
	Nu	92.0	5.3	2.7	0.0
Sexul	Bărbat	92.6	5.4	2.0	0.0
	Femeie	92.8	3.7	3.4	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	89.9	6.9	3.2	0.0
	25-34 ani	94.6	4.0	1.4	0.0
	35-49 ani	92.8	4.4	2.9	0.0
	50-65 ani	92.9	3.9	3.0	0.1
Mediu de reședință	Urban	94.3	3.9	1.7	0.0
	Rural	91.6	4.9	3.4	0.1
Prezență dizabilitate	Da	89.7	8.0	2.4	0.0
Ocupație	Activ	94.2	3.0	2.8	0.0
	Inactiv	91.0	6.2	2.6	0.1
Venit	Sub 2000 lei	87.0	7.9	5.1	0.0
	2001-5000 lei	94.4	3.5	1.9	0.2
	5001-8000 lei	95.7	1.8	2.5	0.0
	Peste 8000 lei	96.0	1.5	2.5	0.0
	Nu răspund	92.0	7.1	1.0	0.0
Total		92.7	4.5	2.7	0.1

Q_24.2 " Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită... Produsele, serviciile ar avea același preț ca al altor întreprinderi obișnuite?"
 N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	89.9	5.8	4.1	0.2
	Nu	88.3	7.7	3.8	0.2
Sexul	Bărbat	87.2	8.7	3.8	0.3
	Femeie	90.5	5.4	4.0	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	88.8	7.2	4.0	0.0
	25-34 ani	90.6	6.6	2.8	0.0
	35-49 ani	89.0	7.0	3.9	0.0
	50-65 ani	88.4	6.9	4.3	0.4
Mediu de reședință	Urban	92.0	4.3	3.7	0.0
	Rural	86.8	8.9	4.0	0.3
Prezență dizabilitate	Da	80.1	12.5	6.0	1.4
Ocupație	Activ	91.9	4.3	3.9	0.0
	Inactiv	85.6	10.0	4.0	0.4
Venit	Sub 2000 lei	83.8	8.4	7.2	0.5
	2001-5000 lei	89.6	7.6	2.7	0.2
	5001-8000 lei	90.3	5.0	4.7	0.0
	Peste 8000 lei	96.4	1.8	1.7	0.0
	Nu răspund	88.1	10.0	2.0	0.0
Total		89.0	6.9	3.9	0.2



Q_24.3 " Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită... Produsele, serviciile ar avea preț mai mare decât ale altor întreprinderi obișnuite?" N=1142, %

Categorie	Grup	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	49.4	39.7	10.5	0.4
	Nu	44.6	42.3	12.0	1.0
Sexul	Bărbat	48.2	40.7	10.3	0.8
	Femeie	45.1	41.8	12.3	0.8
Categorია de vârstă	15-24 ani	45.4	41.8	12.7	0.0
	25-34 ani	51.0	36.1	12.9	0.0
	35-49 ani	49.3	37.4	12.5	0.8
	50-65 ani	43.4	45.6	9.6	1.4
Mediu de reședință	Urban	45.4	41.0	12.3	1.3
	Rural	47.3	41.6	10.7	0.4
Prezență dizabilitate	Da	36.3	45.9	15.9	1.9
Ocupație	Activ	51.6	34.6	13.0	0.7
	Inactiv	40.6	49.0	9.5	0.9
Venit	Sub 2000 lei	39.3	48.6	11.4	0.7
	2001-5000 lei	42.0	45.2	11.5	1.3
	5001-8000 lei	54.7	33.3	11.4	0.6
	Peste 8000 lei	64.2	24.3	10.6	0.9
	Nu răspund	42.7	45.5	11.9	0.0
Total		46.5	41.3	11.4	0.8

Q_25. "Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda prietenilor Dvs. să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale? NPS" N=1142, %

Categorie	Grup	Detractori	Pasivi	Promotori
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	22.6	30.3	47.1
	Nu	33.8	27.9	38.3
Sexul	Bărbat	30.4	29.6	40.0
	Femeie	28.4	28.2	43.4
Categorია de vârstă	15-24 ani	22.5	37.9	39.6
	25-34 ani	24.2	33.3	42.6
	35-49 ani	25.8	28.7	45.5
	50-65 ani	35.9	24.3	39.9
Mediu de reședință	Urban	27.1	26.1	46.8
	Rural	31.0	30.9	38.1
Prezență dizabilitate	Da	32.9	29.9	37.2
Ocupație	Activ	26.9	30.5	42.6
	Inactiv	32.2	27.0	40.9
Venit	Sub 2000 lei	33.7	23.7	42.6
	2001-5000 lei	30.5	28.2	41.2
	5001-8000 lei	28.5	31.7	39.8
	Peste 8000 lei	16.7	34.5	48.8
	Nu răspund	31.4	30.3	38.3
Total		29.3	28.8	41.8



Q_26.1 "În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?" N=1142, %

Categorie	Grup	Dacă ați fi mulțumit de calitatea produselor/ serviciilor cumpărate	Dacă ați fi auzit că și alții cumpără produsele/ serviciile întreprinderii sociale	Dacă produsele/ serviciile ar avea un preț avantajos	Dacă produsele/ serviciile ar fi promovate prin publicitate	Dacă la întreprinderea socială ar lucra o persoană pe care o cunoașteți personal (prieten, rudă)
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	64.8	4.8	9.2	1.6	3.0
	Nu	60.4	3.5	13.7	1.4	2.8
Sexul	Bărbat	60.5	3.8	13.1	0.6	3.9
	Femeie	63.6	4.2	10.9	2.3	2.0
Categororia de vârstă	15-24 ani	68.7	3.9	9.9	1.2	1.7
	25-34 ani	70.6	7.3	4.1	1.4	1.7
	35-49 ani	65.6	1.3	12.2	0.9	3.3
	50-65 ani	54.6	4.6	15.4	1.9	3.5
Mediu de reședință	Urban	62.5	3.4	11.9	1.2	3.2
	Rural	61.9	4.4	12.0	1.7	2.6
Prezență dizabilitate	Da	47.9	6.1	18.4	1.9	8.0
Ocupație	Activ	67.3	3.6	10.0	1.3	2.8
	Inactiv	56.2	4.5	14.2	1.7	3.0
Venit	Sub 2000 lei	57.9	3.1	19.2	0.5	0.3
	2001-5000 lei	62.1	1.8	15.6	2.3	4.2
	5001-8000 lei	67.1	4.8	8.1	1.9	3.4
	Peste 8000 lei	68.2	4.9	2.3	0.9	1.2
	Nu răspund	57.8	8.8	4.6	1.3	5.0
Total		62.2	4.0	11.9	1.5	2.9

Q_26.2 "În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?" N=1142, %

Categorie	Grup	Dacă ați ști că la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități	Ați recomanda în orice condiții (indiferent de calitate, prețul produselor sau orice condiții de mai sus)	Alteva, ce anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	8.3	7.0	0.9	0.4	0.0
	Nu	8.4	6.8	1.2	1.1	0.7
Sexul	Bărbat	8.0	6.8	2.0	0.8	0.5
	Femeie	8.7	6.9	0.3	0.8	0.4
Categororia de vârstă	15-24 ani	3.5	10.3	0.0	0.5	0.4
	25-34 ani	6.3	7.8	0.7	0.0	0.0
	35-49 ani	8.2	6.9	1.0	0.5	0.0
	50-65 ani	10.9	5.3	1.7	1.4	0.8
Mediu de reședință	Urban	8.6	7.4	1.2	0.1	0.5
	Rural	8.2	6.4	1.0	1.3	0.3
Prezență dizabilitate	Da	8.6	4.7	1.4	3.0	0.0
Ocupație	Activ	8.1	6.0	0.7	0.2	0.0
	Inactiv	8.7	7.8	1.5	1.5	0.9
Venit	Sub 2000 lei	7.4	7.2	2.7	1.7	0.0
	2001-5000 lei	7.8	4.1	0.5	0.9	0.6
	5001-8000 lei	6.8	7.4	0.6	0.0	0.0
	Peste 8000 lei	12.7	9.9	0.0	0.0	0.0
	Nu răspund	9.8	9.3	1.2	0.7	1.6
Total		8.4	6.8	1.1	0.8	0.4



Q_27. "În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate	În mare parte	În mică parte	Deloc	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	3.9	8.8	56.6	23.1	7.6	0.0
	Nu	3.6	8.6	43.9	30.9	12.5	0.4
Sexul	Bărbat	3.8	8.1	46.4	31.6	9.7	0.4
	Femeie	3.6	9.2	51.2	24.5	11.3	0.1
Categorია de vârstă	15-24 ani	6.5	14.7	59.4	10.2	9.1	0.0
	25-34 ani	2.6	6.1	53.5	26.9	10.9	0.0
	35-49 ani	2.7	6.1	48.7	31.9	10.7	0.0
	50-65 ani	3.8	9.3	44.0	31.5	10.8	0.6
Mediu de reședință	Urban	3.4	5.5	46.9	34.2	9.6	0.4
	Rural	4.0	11.0	50.5	23.1	11.2	0.1
Prezență dizabilitate	Da	3.4	11.1	42.2	32.8	9.6	0.8
Ocupație	Activ	2.6	7.1	51.1	29.4	9.9	0.0
	Inactiv	5.0	10.5	46.6	26.0	11.3	0.5
Venit	Sub 2000 lei	3.4	10.9	41.3	28.3	15.9	0.3
	2001-5000 lei	5.8	9.1	47.8	30.4	6.3	0.5
	5001-8000 lei	1.9	5.3	54.3	27.6	11.0	0.0
	Peste 8000 lei	0.5	7.7	56.4	26.0	9.3	0.0
	Nu răspund	4.6	9.3	51.4	23.0	11.7	0.0
Total		3.7	8.7	49.0	27.8	10.6	0.2

Q_28. "În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate?" N=1142, %

Categorie	Grup	În totalitate	În mare parte	În mică parte	Deloc	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	28.4	43.6	21.7	3.7	2.4	0.2
	Nu	25.6	41.7	24.0	4.7	3.7	0.4
Sexul	Bărbat	27.8	43.3	21.4	5.0	2.2	0.2
	Femeie	25.7	41.6	24.6	3.7	4.0	0.4
Categorია de vârstă	15-24 ani	35.3	46.8	13.5	2.1	2.3	0.0
	25-34 ani	29.3	43.5	21.4	4.0	1.8	0.0
	35-49 ani	26.3	45.2	21.0	2.9	4.6	0.0
	50-65 ani	23.0	38.7	28.3	6.1	3.1	0.7
Mediu de reședință	Urban	28.8	44.9	20.2	4.0	1.9	0.2
	Rural	25.1	40.6	25.3	4.6	4.1	0.4
Prezență dizabilitate	Da	13.6	46.1	24.8	9.1	5.3	1.1
Ocupație	Activ	26.9	46.8	21.3	2.9	2.1	0.0
	Inactiv	26.4	37.3	25.2	6.0	4.4	0.7
Venit	Sub 2000 lei	30.8	36.7	19.7	6.3	6.4	0.0
	2001-5000 lei	21.8	41.5	27.0	5.4	3.4	1.0
	5001-8000 lei	28.2	44.3	23.8	1.9	1.9	0.0
	Peste 8000 lei	33.7	47.0	18.2	1.0	0.0	0.0
	Nu răspund	22.5	47.8	23.5	4.7	1.6	0.0
Total		26.7	42.4	23.1	4.3	3.2	0.3



Q_29. "Dvs. personal ați dori să inițiați o afacere?" N=1142, %

Categorii	Grup	Eu deja am o afacere inițiată	Da, în următoarele 3-6 luni	Da, în următoarele 6-12 luni	Da, în următorul an sau mai târziu	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	7.5	1.8	3.0	22.5	56.8	8.0	0.4
	Nu	4.4	1.3	2.2	18.0	68.2	5.5	0.3
Sexul	Bărbat	7.4	2.1	3.7	23.9	56.8	5.6	0.6
	Femeie	4.2	1.0	1.5	16.2	69.6	7.3	0.1
Categorii de vârstă	15-24 ani	3.6	1.7	4.7	42.7	36.3	10.9	0.0
	25-34 ani	7.1	2.6	4.4	35.9	42.5	7.5	0.0
	35-49 ani	6.2	2.0	3.0	20.7	58.3	9.3	0.6
	50-65 ani	5.4	0.7	0.8	5.5	84.3	2.8	0.4
Medii de reședință	Urban	5.9	2.2	4.4	20.9	61.2	5.0	0.4
	Rural	5.5	1.0	1.1	19.0	65.5	7.6	0.3
Prezență dizabilitate	Da	3.2	2.3	1.2	13.3	76.9	3.2	0.0
Ocupație	Activ	8.9	1.4	1.4	21.5	59.1	7.5	0.3
	Inactiv	1.9	1.6	3.8	17.9	69.0	5.3	0.4
Venit	Sub 2000 lei	2.6	2.2	2.2	17.4	69.5	6.1	0.0
	2001-5000 lei	3.6	1.5	1.1	13.8	75.3	4.7	0.0
	5001-8000 lei	6.5	0.6	1.6	21.3	62.2	6.3	1.5
	Peste 8000 lei	10.7	1.0	7.5	30.0	43.6	7.2	0.0
	Nu răspund	10.0	2.1	3.0	26.9	46.7	10.9	0.4
Total		5.6	1.5	2.5	19.8	63.7	6.5	0.3

Q_30. "Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială?" N=1142, %

Categorii	Grup	Eu deja am o întreprindere socială	Da	Nu	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	0.7	26.0	62.0	11.3	0.0
	Nu	0.4	19.4	71.1	9.1	0.0
Sexul	Bărbat	0.6	25.7	64.5	9.3	0.0
	Femeie	0.5	18.8	70.1	10.6	0.0
Categorii de vârstă	15-24 ani	0.3	38.9	47.6	13.2	0.0
	25-34 ani	1.1	31.9	50.7	16.4	0.0
	35-49 ani	0.3	25.8	62.4	11.5	0.0
	50-65 ani	0.6	10.2	83.8	5.5	0.0
Medii de reședință	Urban	0.8	26.8	61.6	10.7	0.0
	Rural	0.3	18.5	71.8	9.4	0.0
Prezență dizabilitate	Da	0.8	13.8	82.6	2.7	0.0
Ocupație	Activ	0.5	24.0	63.5	12.0	0.0
	Inactiv	0.6	19.8	72.1	7.6	0.0
Venit	Sub 2000 lei	1.0	18.1	71.9	9.0	0.0
	2001-5000 lei	0.2	15.8	76.8	7.1	0.0
	5001-8000 lei	1.2	25.7	62.5	10.7	0.0
	Peste 8000 lei	0.0	33.7	53.1	13.3	0.0
	Nu răspund	0.0	28.0	57.7	14.3	0.0
Total		0.5	22.0	67.5	10.0	0.0



Q_31.1 Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=258, %

Categorie	Grup	Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite)	Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară plăti salarii mai mici)	Este o afacere cu mai puține riscuri	Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	13.8	10.5	14.3	67.7
	Nu	9.6	9.0	6.8	73.2
Sexul	Bărbat	14.0	9.2	10.1	67.0
	Femeie	8.8	10.3	10.5	74.9
Categorია de vârstă	15-24 ani	9.9	14.4	9.6	73.8
	25-34 ani	12.1	7.4	9.7	64.8
	35-49 ani	16.5	8.0	14.6	69.1
	50-65 ani	5.5	9.4	5.2	75.7
Mediu de reședință	Urban	13.2	10.2	9.4	73.4
	Rural	9.8	9.3	11.3	67.5
Prezență dizabilitate	Da	9.7	14.6	10.0	59.4
Ocupație	Activ	12.1	7.8	9.5	71.5
	Inactiv	10.9	12.4	11.3	69.4
Venit	Sub 2000 lei	15.3	12.6	4.6	71.1
	2001-5000 lei	10.9	11.6	10.9	74.1
	5001-8000 lei	13.2	8.2	17.1	62.6
	Peste 8000 lei	8.4	3.9	7.5	85.4
	Nu răspund	9.7	12.0	10.7	59.7
Total		11.6	9.7	10.3	70.6

Q_31.2 Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=258, %

Categorie	Grup	Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate)	Vreau să fac un lucru bun (să contribuim la bunăstarea comunității, a țării)	Aș primi sprijin financiar/ granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.)	Din curiozitate
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	18.9	50.8	11.1	6.0
	Nu	14.6	53.9	14.6	3.2
Sexul	Bărbat	14.9	53.5	9.2	2.6
	Femeie	18.7	51.3	17.3	6.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	21.4	53.5	5.6	5.4
	25-34 ani	25.9	50.7	19.9	2.3
	35-49 ani	13.8	52.0	11.6	5.5
	50-65 ani	4.5	53.9	16.3	4.4
Mediu de reședință	Urban	14.6	53.6	17.1	3.9
	Rural	18.8	51.2	8.4	5.1
Prezență dizabilitate	Da	20.0	52.6	16.2	0.0
Ocupație	Activ	14.0	51.7	14.2	4.5
	Inactiv	20.3	53.5	11.2	4.6
Venit	Sub 2000 lei	17.8	55.8	12.3	3.3
	2001-5000 lei	15.9	48.7	17.5	2.5
	5001-8000 lei	10.1	52.1	13.6	0.0
	Peste 8000 lei	24.7	54.3	7.5	8.5
	Nu răspund	15.8	51.9	12.6	9.9
Total		16.6	52.5	12.9	4.5



Q_31.3 Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)? N=258, %

Categorie	Grup	Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale	Alt motiv, care anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	6.3	2.8	0.0	1.5
	Nu	4.6	2.1	0.0	0.0
Sexul	Bărbat	4.5	2.9	0.0	0.0
	Femeie	6.4	1.9	0.0	1.6
Categorია de vârstă	15-24 ani	5.0	1.7	0.0	0.0
	25-34 ani	8.2	3.9	0.0	0.0
	35-49 ani	4.7	2.1	0.0	0.0
	50-65 ani	3.6	2.1	0.0	3.6
Mediu de reședință	Urban	5.0	2.6	0.0	1.4
	Rural	5.7	2.2	0.0	0.0
Prezență dizabilitate	Da	0.0	15.7	0.0	0.0
Ocupație	Activ	4.7	2.2	0.0	0.0
	Inactiv	6.3	2.7	0.0	1.7
Venit	Sub 2000 lei	4.8	3.4	0.0	3.6
	2001-5000 lei	5.4	1.9	0.0	0.0
	5001-8000 lei	6.7	0.0	0.0	0.0
	Peste 8000 lei	5.1	6.0	0.0	0.0
	Nu răspund	4.6	1.3	0.0	0.0
Total		5.4	2.4	0.0	0.7

Q_32.1 "În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?" N=258, %

Categorie	Grup	Servicii sociale	Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară)	Transport/logistică	Educație
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	10.6	11.3	5.0	16.2
	Nu	8.4	11.3	8.9	10.1
Sexul	Bărbat	7.5	13.9	10.3	8.5
	Femeie	11.8	8.1	3.3	18.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	11.7	5.1	9.1	21.6
	25-34 ani	7.8	16.8	4.2	11.2
	35-49 ani	6.7	15.2	9.8	10.4
	50-65 ani	13.0	6.4	3.7	8.2
Mediu de reședință	Urban	9.8	14.1	8.1	11.0
	Rural	9.1	8.2	5.9	15.0
Prezență dizabilitate	Da	19.3	23.9	16.2	4.3
Ocupație	Activ	8.6	11.5	6.5	12.0
	Inactiv	10.6	11.0	7.9	14.2
Venit	Sub 2000 lei	11.1	9.9	7.6	13.9
	2001-5000 lei	16.3	8.6	4.7	10.1
	5001-8000 lei	5.6	8.6	6.5	7.2
	Peste 8000 lei	5.1	19.5	6.4	17.5
	Nu răspund	8.1	10.9	11.0	17.8
Total		9.5	11.3	7.1	12.9



Q_32.2 "În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?" N=258, %

Categorii	Grup	Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment	Mass-media	Insertie profesională	Ecologie, protejarea mediului
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	3.4	3.1	1.3	8.3
	Nu	2.4	3.9	2.0	9.8
Sexul	Bărbat	2.1	4.6	2.2	5.6
	Femeie	3.9	2.3	1.0	13.1
Categorii de vârstă	15-24 ani	2.8	8.7	0.0	9.8
	25-34 ani	3.1	3.4	0.9	6.4
	35-49 ani	3.6	1.7	3.8	5.6
	50-65 ani	1.6	0.0	1.2	16.7
Mediu de reședință	Urban	2.7	4.4	1.2	10.4
	Rural	3.1	2.5	2.1	7.6
Prezență dizabilitate	Da	5.7	0.0	0.0	3.1
Ocupație	Activ	3.7	3.7	2.2	6.6
	Inactiv	1.7	3.2	0.9	12.6
Venit	Sub 2000 lei	1.0	3.0	2.0	11.7
	2001-5000 lei	3.9	0.0	0.9	10.9
	5001-8000 lei	3.6	1.2	0.0	10.4
	Peste 8000 lei	2.8	2.8	3.7	7.4
	Nu răspund	2.9	12.3	2.1	3.7
Total		2.9	3.5	1.7	9.1

Q_32.3 "În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?" N=258, %

Categorii	Grup	Agricultură	Industria alimentară	Creșterea animalelor	Tehnologii informaționale
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	14.8	6.2	2.7	3.4
	Nu	17.5	9.0	1.0	3.7
Sexul	Bărbat	16.2	7.0	2.3	5.8
	Femeie	16.2	8.4	1.2	0.9
Categorii de vârstă	15-24 ani	4.1	8.0	1.1	6.0
	25-34 ani	29.4	7.6	2.2	1.9
	35-49 ani	11.6	10.1	3.2	5.0
	50-65 ani	23.3	3.6	0.0	0.0
Mediu de reședință	Urban	9.4	7.5	0.5	5.7
	Rural	23.6	7.8	3.2	1.1
Prezență dizabilitate	Da	16.1	0.0	0.0	0.0
Ocupație	Activ	17.0	7.7	2.6	4.0
	Inactiv	15.1	7.6	0.6	3.0
Venit	Sub 2000 lei	13.1	4.7	0.0	3.5
	2001-5000 lei	19.7	12.6	1.2	1.8
	5001-8000 lei	19.5	9.1	4.5	5.0
	Peste 8000 lei	21.0	2.3	0.0	2.3
	Nu răspund	5.9	8.8	3.2	5.3
Total		16.2	7.7	1.8	3.5



Q_32.4 "În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?" N=258, %

Categorii	Grup	Meșteșugărit	Alt domeniu, care anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	3.1	4.6	3.8	2.3
	Nu	3.5	3.6	5.1	0.0
Sexul	Bărbat	4.1	5.2	4.1	0.7
	Femeie	2.3	2.8	4.9	1.6
Categorii de vârstă	15-24 ani	3.3	4.1	4.6	0.0
	25-34 ani	0.0	3.1	2.1	0.0
	35-49 ani	6.8	2.4	4.0	0.0
	50-65 ani	1.5	7.8	7.7	5.3
Mediu de reședință	Urban	3.3	3.5	6.8	1.4
	Rural	3.3	4.7	2.0	0.7
Prezență dizabilitate	Da	3.6	7.8	0.0	0.0
Ocupație	Activ	5.7	4.7	2.9	0.6
	Inactiv	0.0	3.3	6.6	1.7
Venit	Sub 2000 lei	2.6	6.9	3.7	5.3
	2001-5000 lei	3.4	1.4	4.4	0.0
	5001-8000 lei	7.3	5.9	5.5	0.0
	Peste 8000 lei	2.3	4.8	2.3	0.0
	Nu răspund	0.0	1.3	6.5	0.0
Total		3.3	4.1	4.5	1.1

Q_33. "Specificați ce produse/servicii ați dori să producați/prestați în întreprinderea socială?" N=258

Categorii	Nr
Centru educațional specializate pentru persoane social vulnerabile	28
Cultivarea legumelor și fructelor	22
Confectionare articole vestimentare	15
Producere produse ecologice	13
Producere produse de panificație și patiserie	12
Cursuri IT și design	10
Servicii de transport	8
Creșterea animalelor	6
Servicii de publicitate	6
Reciclarea deșeurilor	5
Servicii de organizare a evenimentelor	5
Servicii auto (Autoservice)	4
Cursuri de limbi străine	3
Educația ecologică	3
Industria alimentară	3
Oferirea de materiale didactice și educaționale	3
Comercializare produse alimentare	3
Produse apicole	3
Produse cosmetice	3
Comercializare produse de uz casnic	3
Servicii meșteșugărești	3
Organizare campanii de sensibilizare	2
Confecții din lemn și metal	2
Consiliere psihologică	2
Cultivarea cerealelor	2
Cultivarea plantelor medicinale	2
Cultivarea viței de vie	2
Confectionare jucării pentru copii	2
Comercializare materiale de construcții	2
Participarea la lucrări agricole	2
Prepararea bucatelor	2
Servicii de cantină	2
Servicii de croitorie și reparație	2
Servicii de dispecerat	2

Categorii	Nr
Servicii de frumusețe	2
Servicii electrice (instalații electrice)	2
Servicii medicale	2
Servicii tipografice	2
Confectionare accesorii	1
Activități sportive	1
AgroTurism	1
Amenajarea grădinii și spațiilor verzi	1
Arta și tehnologii noi	1
Producere carne și mezeluri	1
Centru de zi pentru persoane social vulnerabile	1
Cofetărie	1
Comercializare gadget-uri	1
Construcție și exploatarea clădirilor	1
Consultații juridice	1
Cultivarea culturilor agricole indisponibile în Republica Moldova	1
Curățarea și dezinfectarea pernelor	1
Curs de nutriție și alimentație	1
Cursuri de comunicare și dicție	1
Cursuri de matematică	1
Comercializare echipament sportiv	1
Hub-uri pentru copii	1
Loc de pescuit și agrement	1
Oferirea medicamentelor	1
Oferirea de pachete ecologice	1
Parcare disponibilă persoanelor cu dizabilități	1
Prelucrarea peștelui și a produselor din pește	1
Servicii de informare	1
Servicii de turism	1
Servicii didactice (de învățare)	1
Altele	7
Nu m-am decis	26
Nu răspund	35
Total	289



Q_34. "Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?" N=258, %

Categorie	Grup	Persoane în etate	Persoane cu dizabilități	Persoane sărace	Foști deținuți
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	35.4	59.0	54.3	16.0
	Nu	39.1	59.9	50.7	22.0
Sexul	Bărbat	39.4	62.7	58.2	26.0
	Femeie	34.9	55.6	45.6	11.2
Categorია de vârstă	15-24 ani	24.4	58.6	42.6	13.9
	25-34 ani	38.0	64.7	68.9	27.1
	35-49 ani	38.3	59.8	56.5	22.5
	50-65 ani	51.0	54.1	39.1	11.5
Mediu de reședință	Urban	37.8	64.6	54.1	24.1
	Rural	36.8	53.9	50.5	13.9
Prezență dizabilitate	Da	31.0	74.4	51.2	13.4
Ocupație	Activ	38.0	62.2	56.0	21.8
	Inactiv	36.4	55.6	47.3	15.6
Venit	Sub 2000 lei	47.0	59.5	52.0	19.8
	2001-5000 lei	39.2	51.3	48.4	11.4
	5001-8000 lei	32.7	60.3	54.6	24.6
	Peste 8000 lei	41.3	75.3	63.1	31.2
	Nu răspund	25.2	52.1	43.9	9.2
Total		37.4	59.4	52.4	19.2

Q_34. "Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?" N=258, %

Categorie	Grup	Copii din familia vulnerabile	Femei în situații de risc	Altceineva, cine anume?	Nu știu	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	55.1	34.9	7.5	1.1	0.0
	Nu	50.8	35.9	6.1	0.9	0.0
Sexul	Bărbat	51.4	34.2	7.8	0.5	0.0
	Femeie	54.5	36.9	5.6	1.6	0.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	61.5	26.1	4.6	1.9	0.0
	25-34 ani	60.5	53.9	3.6	0.0	0.0
	35-49 ani	56.5	33.7	7.4	1.7	0.0
	50-65 ani	27.5	28.6	12.1	0.0	0.0
Mediu de reședință	Urban	52.5	38.1	7.6	2.0	0.0
	Rural	53.2	32.6	5.9	0.0	0.0
Prezență dizabilitate	Da	52.2	31.0	3.9	0.0	0.0
Ocupație	Activ	54.8	34.6	7.7	0.5	0.0
	Inactiv	50.0	36.6	5.6	1.8	0.0
Venit	Sub 2000 lei	59.0	35.4	9.4	0.0	0.0
	2001-5000 lei	48.7	31.2	2.4	0.0	0.0
	5001-8000 lei	49.2	28.9	3.3	2.5	0.0
	Peste 8000 lei	56.1	50.8	11.5	0.0	0.0
	Nu răspund	52.0	32.9	8.9	2.8	0.0
Total		52.8	35.4	6.8	1.0	0.0



Q_35.1 " Cât de des vă informați din următoarele surse... TV?." N=1142, %

Categorie	Grup	Zilnic	3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată în lună sau mai rar	Deloc	NR
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	47.6	12.6	8.4	6.0	25.0	0.4
	Nu	38.0	17.4	9.3	5.5	29.5	0.3
Sexul	Bărbat	34.8	16.1	9.5	5.9	33.7	0.0
	Femeie	48.0	15.0	8.4	5.5	22.4	0.7
Categorია de vârstă	15-24 ani	12.9	13.7	16.4	9.3	47.7	0.0
	25-34 ani	25.1	14.8	13.1	7.5	39.4	0.0
	35-49 ani	33.0	19.5	9.0	5.5	32.4	0.5
	50-65 ani	63.6	13.8	4.8	3.8	13.5	0.5
Mediu de reședință	Urban	38.7	13.0	9.0	4.2	35.0	0.0
	Rural	44.1	17.3	8.9	6.7	22.3	0.6
Prezență dizabilitate	Da	59.2	14.2	7.8	2.6	16.1	0.0
Ocupație	Activ	39.6	16.4	9.5	5.3	28.9	0.3
	Inactiv	44.4	14.4	8.3	6.1	26.3	0.5
Venit	Sub 2000 lei	46.6	15.8	6.7	5.0	25.5	0.3
	2001-5000 lei	49.9	15.2	9.8	5.2	19.1	0.7
	5001-8000 lei	41.8	17.1	7.8	4.8	28.2	0.3
	Peste 8000 lei	32.0	11.4	8.5	8.8	39.3	0.0
	Nu răspund	23.8	17.2	12.8	6.0	40.2	0.0
Total		41.9	15.5	8.9	5.7	27.7	0.4

Q_35.2 " Cât de des vă informați din următoarele surse... Site-uri de știri?" N=1142, %

Categorie	Grup	Zilnic	3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată în lună sau mai rar	Deloc	NR
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	48.5	12.8	7.5	3.9	27.0	0.4
	Nu	37.2	15.3	8.1	2.9	36.0	0.6
Sexul	Bărbat	38.4	14.8	8.9	3.1	34.8	0.0
	Femeie	44.5	13.8	7.0	3.4	30.3	1.0
Categorია de vârstă	15-24 ani	33.2	18.8	16.0	6.5	25.6	0.0
	25-34 ani	56.3	17.2	9.1	1.5	15.9	0.0
	35-49 ani	44.8	17.3	11.2	4.5	22.0	0.3
	50-65 ani	37.0	9.7	2.6	2.0	47.6	1.1
Mediu de reședință	Urban	49.9	12.4	8.7	1.8	26.7	0.4
	Rural	35.6	15.7	7.3	4.3	36.5	0.6
Prezență dizabilitate	Da	30.5	6.7	5.2	3.2	54.4	0.0
Ocupație	Activ	49.6	15.2	8.3	3.2	23.3	0.3
	Inactiv	32.5	13.2	7.4	3.3	42.8	0.8
Venit	Sub 2000 lei	27.5	11.9	8.6	2.3	48.3	1.3
	2001-5000 lei	40.9	13.2	5.2	4.1	35.9	0.7
	5001-8000 lei	48.9	16.7	8.4	3.8	22.2	0.0
	Peste 8000 lei	59.5	17.4	9.0	1.8	12.4	0.0
	Nu răspund	42.4	14.8	11.2	3.8	27.8	0.0
Total		41.7	14.3	7.9	3.3	32.4	0.5



Q_35.3 "Cât de des vă informați din următoarele surse... Ziare și reviste?" N=1142, %

Categorie	Grup	Zilnic	3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată în lună sau mai rar	Deloc	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	4.0	5.5	14.5	10.4	64.5	1.1
	Nu	1.5	4.1	9.3	6.6	77.3	1.1
Sexul	Bărbat	2.2	5.5	9.2	6.2	76.1	0.7
	Femeie	2.8	4.0	13.3	9.8	68.8	1.5
Categorია de vârstă	15-24 ani	0.0	0.7	2.5	8.0	88.3	0.5
	25-34 ani	0.8	7.5	3.9	13.6	73.1	1.0
	35-49 ani	2.5	3.5	8.3	6.4	78.1	1.1
	50-65 ani	4.0	5.7	19.1	7.2	62.6	1.4
Mediu de reședință	Urban	0.8	4.4	11.0	8.3	75.0	0.7
	Rural	3.8	4.9	11.6	8.0	70.2	1.4
Prezență dizabilitate	Da	3.3	0.0	6.2	8.3	82.1	0.0
Ocupație	Activ	2.9	4.5	11.9	11.2	68.1	1.3
	Inactiv	2.0	4.9	10.7	4.6	76.9	0.9
Venit	Sub 2000 lei	1.9	7.2	10.4	5.6	73.9	1.0
	2001-5000 lei	4.0	3.1	13.8	7.1	70.3	1.7
	5001-8000 lei	2.3	3.9	13.8	10.6	68.7	0.6
	Peste 8000 lei	2.8	7.7	9.6	13.3	65.3	1.3
	Nu răspund	0.0	2.5	5.8	7.0	84.2	0.5
Total		2.5	4.7	11.4	8.1	72.2	1.1

Q_35.4 "Cât de des vă informați din următoarele surse... Radio?" N=1142, %

Categorie	Grup	Zilnic	3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată în lună sau mai rar	Deloc	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	20.0	8.5	4.6	8.1	57.7	1.0
	Nu	17.7	11.2	3.1	4.6	62.4	1.0
Sexul	Bărbat	18.9	12.4	3.9	5.1	59.4	0.3
	Femeie	18.3	8.2	3.5	6.8	61.6	1.6
Categorია de vârstă	15-24 ani	4.7	5.9	5.7	7.2	76.4	0.0
	25-34 ani	13.7	11.0	4.8	7.6	61.6	1.3
	35-49 ani	17.3	9.5	2.9	6.9	62.5	0.9
	50-65 ani	25.9	11.7	3.1	4.5	53.5	1.3
Mediu de reședință	Urban	12.2	9.1	3.5	5.8	68.8	0.6
	Rural	23.3	10.9	3.8	6.2	54.5	1.3
Prezență dizabilitate	Da	24.4	14.3	7.0	2.3	52.0	0.0
Ocupație	Activ	18.1	11.5	3.8	7.2	58.2	1.2
	Inactiv	19.2	8.5	3.5	4.7	63.3	0.8
Venit	Sub 2000 lei	18.5	10.2	2.5	5.5	62.3	1.0
	2001-5000 lei	22.7	9.9	4.2	4.4	58.0	0.8
	5001-8000 lei	19.2	10.4	2.8	7.6	58.5	1.6
	Peste 8000 lei	16.2	11.9	5.4	6.6	58.6	1.3
	Nu răspund	10.6	8.8	4.1	8.2	67.9	0.4
Total		18.6	10.1	3.7	6.0	60.6	1.0



Q_35.5 "Cât de des vă informați din următoarele surse... Rețele de socializare?" N=1142, %

Categorii	Grup	Zilnic	3-4 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	O dată în lună sau mai rar	Deloc	NR
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	72.1	6.2	4.4	2.0	15.3	0.0
	Nu	64.4	8.0	3.5	0.8	22.6	0.6
Sexul	Bărbat	62.6	8.4	4.0	2.0	22.7	0.3
	Femeie	71.8	6.3	3.7	0.6	17.1	0.4
Categorii de vârstă	15-24 ani	88.4	8.6	1.8	0.0	1.1	0.0
	25-34 ani	85.2	7.9	1.2	1.7	4.0	0.0
	35-49 ani	77.4	6.5	4.4	1.0	10.7	0.0
	50-65 ani	47.4	7.1	5.2	1.7	37.7	0.9
Mediu de reședință	Urban	70.7	7.6	4.7	0.6	16.0	0.4
	Rural	65.1	7.1	3.3	1.8	22.4	0.4
Prezență dizabilitate	Da	44.8	5.8	5.1	2.4	41.9	0.0
Ocupație	Activ	75.2	6.9	4.3	1.4	12.3	0.0
	Inactiv	58.7	7.8	3.3	1.2	28.2	0.8
Venit	Sub 2000 lei	51.3	7.9	3.6	0.9	34.7	1.6
	2001-5000 lei	65.5	7.8	4.0	1.5	21.1	0.0
	5001-8000 lei	76.4	5.5	4.8	0.6	12.7	0.0
	Peste 8000 lei	78.6	6.6	5.2	0.8	8.9	0.0
	Nu răspund	78.5	7.9	1.5	2.8	9.3	0.0
Total		67.5	7.3	3.9	1.3	19.7	0.4

Q_36.1 "Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?" N=1142, %

Categorii	Grup	Facebook	Instagram	Tik Tok	Odnoklasniki
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	60.6	8.9	2.4	1.3
	Nu	52.8	8.6	2.6	1.4
Sexul	Bărbat	47.2	9.1	3.8	1.7
	Femeie	63.5	8.4	1.4	1.1
Categorii de vârstă	15-24 ani	42.3	37.4	7.6	0.9
	25-34 ani	69.2	10.7	2.8	1.1
	35-49 ani	72.3	3.7	1.8	1.2
	50-65 ani	45.0	1.5	1.2	1.8
Mediu de reședință	Urban	54.8	11.2	2.1	1.2
	Rural	56.7	6.9	2.8	1.5
Prezență dizabilitate	Da	37.1	4.5	4.4	0.6
Ocupație	Activ	67.9	5.0	2.5	2.2
	Inactiv	42.0	12.9	2.6	0.4
Venit	Sub 2000 lei	40.8	10.3	1.4	0.5
	2001-5000 lei	58.4	3.8	3.1	2.3
	5001-8000 lei	72.2	3.9	1.8	0.8
	Peste 8000 lei	61.3	10.4	2.1	2.1
	Nu răspund	50.2	22.0	4.6	0.7
Total		55.9	8.7	2.5	1.4



Q_36.2 " Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?" N=1142, %

Categorie	Grup	Vkontakte	Youtube	Twitter	LinkedIn
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	0.8	6.4	0.5	0.0
	Nu	1.0	6.1	0.0	0.0
Sexul	Bărbat	1.1	8.7	0.3	0.0
	Femeie	0.8	4.0	0.1	0.0
Categoriza de vârstă	15-24 ani	1.2	4.6	0.9	0.0
	25-34 ani	1.4	3.6	0.0	0.0
	35-49 ani	0.3	5.9	0.0	0.0
	50-65 ani	1.0	7.9	0.2	0.0
Mediu de reședință	Urban	1.1	6.3	0.3	0.0
	Rural	0.8	6.1	0.1	0.0
Prezență dizabilitate	Da	0.0	8.1	1.5	0.0
Ocupație	Activ	0.3	5.2	0.1	0.0
	Inactiv	1.7	7.3	0.3	0.0
Venit	Sub 2000 lei	0.0	6.6	0.5	0.0
	2001-5000 lei	1.6	6.5	0.2	0.0
	5001-8000 lei	1.2	3.9	0.0	0.0
	Peste 8000 lei	0.8	8.1	0.0	0.0
	Nu răspund	0.8	6.2	0.0	0.0
Total		0.9	6.2	0.2	0.0

Q_36.3 " Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?" N=1142, %

Categorie	Grup	Telegram	Nu utilizez	Nu răspund
Știe despre antreprenoriatul social?	Da	2.8	13.8	2.5
	Nu	3.4	21.0	3.2
Sexul	Bărbat	3.2	21.6	3.4
	Femeie	3.1	15.0	2.5
Categoriza de vârstă	15-24 ani	3.6	1.2	0.4
	25-34 ani	4.8	3.7	2.6
	35-49 ani	3.9	10.3	0.7
	50-65 ani	1.9	34.3	5.4
Mediu de reședință	Urban	5.8	14.5	2.6
	Rural	1.2	20.7	3.2
Prezență dizabilitate	Da	0.7	39.9	3.2
Ocupație	Activ	3.8	11.7	1.2
	Inactiv	2.4	25.5	4.9
Venit	Sub 2000 lei	2.6	31.7	5.6
	2001-5000 lei	2.2	19.3	2.6
	5001-8000 lei	3.0	12.3	1.1
	Peste 8000 lei	5.8	8.5	0.9
	Nu răspund	4.0	8.0	3.4
Total		3.1	18.1	2.9



Anexa 2. Chestionar pentru studiul în rândul populației generale și al consumatorilor întreprinderilor sociale

Screenener

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
1	[Q_1] Bună ziua/Bună seara, eu mă numesc _____ și reprezint Compania Date Inteligente care în această perioadă realizează un sondaj de opinie la nivel național în rândul a 1200 de persoane. Studiul este despre atitudinile, cunoștințele și comportamentele populației Republicii Moldova privind antreprenoriatul social. Rezultatele cercetării vor fi utilizate pentru a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegere și sprijinire a antreprenoriatului social în Republica Moldova. Durata interviului este de circa 10 minute. Răspunsul dvs. este foarte important pentru noi! Putem începe?	<1> Da <2> Nu
2	[v] Ce vârstă aveți?	
3	[tip] Tipul respondentului	<1> Populație generală <2> Consumatori ai întreprinderilor sociale

Întrebări pentru toți

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
4	[Q_4] Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
5	În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?	
	[T_Q_5_1] Puteți defini antreprenoriatul social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_5_2] Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_5_3] Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
6	[Q_6] În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	<1> O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile <2> O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) <3> O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității <4> O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi <5> Nu am auzit niciodată de întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
7	Numiți cel puțin o întreprindere socială. Maxim 5 răspunsuri.	
	[T_Q_7_1] Prima	
	[T_Q_7_2] A doua	
	[T_Q_7_3] A treia	
	[T_Q_7_4] A patra	
	[T_Q_7_5] A cincea	
8	[Q_8/Q_8_S] De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?	<1> TV <2> Radio <3> Mass-media printată (Ziare, reviste) <4> Prieteni, rude, cunoscuți <5> Site-uri de știri <6> Rețele de socializare <7> Prieteni și cunoscuți <8> Autoritățile publice locale (primărie, asistență socială, consiliul raional, etc.) <9> Agenți economici (companii, firme, întreprinderi) <10> Instituții de învățământ (școală, colegiu, universitate) <11> Organizații non-guvernamentale (asociații, grupuri de inițiativă etc.) <12> Sunt angajat/ colaborator sau fondator al unei întreprinderi sociale <13> Altă sursă, specificați <14> Nu știu <15> Nu răspund



9	[Q_9/Q_9_S] Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?	<1> Persoanele cu dizabilități și familiile lor <2> Copiii și tinerii din familii vulnerabile <3> Femeile sărace <4> Persoanele în vârstă <5> Comunitatea locală (oamenii din localitate) <6> Fondatorii întreprinderilor sociale (ONG-urile sau agenții economici) <7> Administrația locală (primăria, consiliul raional) <8> Cumpărătorii care procură servicii și/sau produse de la întreprinderile sociale <9> Întreaga societate <10> Altcineva, cine anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
10	Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_10_1] Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului	<1> Întreprindere obișnuită <2> Întreprindere socială
	[T_Q_10_2] Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)	
	[T_Q_10_3] Efectuează activități sociale ,dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului	
	[T_Q_10_4] Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară	
	[T_Q_10_5] Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative	
	[T_Q_10_6] Crează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi	
	[T_Q_10_7] Persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane	
11	În opinia dvs. următoarele companii mai degrabă sunt întreprinderi de...?	
	[T_Q_11_1] Edujoc	<1> Business <2> Caritate <3> Întreprindere socială <4> Nu știu
	[T_Q_11_2] Dulce Plai	
	[T_Q_11_3] Moldtelecom	
	[T_Q_11_4] Nou din nou	
	[T_Q_11_5] Rogob	
	[T_Q_11_6] EcoVox	
	[T_Q_11_7] Bucuria	
	[T_Q_11_8] Keystone Events	
	[T_Q_11_9] Medpark	
	[T_Q_11_10] Floare de cires	
	[T_Q_11_11] Franzeluța	
	[T_Q_11_12] Viorica	
12	Operator citește respondentului definiția antreprenoriatului social: Antreprenoriatul social reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale. Astfel sunt create locuri de muncă pentru persoanele care aparțin grupurilor defavorizate (de ex. persoane cu dizabilități) și implicarea lor în activități economice. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale?	
	[T_Q_12_1] Sunt necesare și benefice	<1> Total de acord <2> Mai curând de acord <3> Mai curând nu sunt de acord <4> Deloc nu sunt de acord <5> Nu știu <6> Nu răspund
	[T_Q_12_2] Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate	
	[T_Q_12_3] Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate	
	[T_Q_12_4] Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale	
	[T_Q_12_5] Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă	
	[T_Q_12_6] Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)	
	[T_Q_12_7] Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate	
	[T_Q_12_8] Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri	
13	[Q_13] În Republica Moldova ar trebui să existe...?	<1> Mai multe întreprinderi sociale <2> Mai puține întreprinderi sociale <3> Nu știu <4> Nu răspund

14	În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale?	
	[T_Q_14_1] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare	<1> În totalitate de acord <2> Mai degrabă de acord
	[T_Q_14_2] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)	<3> Mai degrabă nu sunt de acord <4> Deloc nu sunt de acord <5> Nu știu <6> Nu răspund
	[T_Q_14_3] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate	
	[T_Q_14_4] Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)	
	[T_Q_14_5] Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere	
15	[Q_15] Dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?	<1> Un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale <2> Un produs/serviciu al unei întreprinderi obișnuite <3> Nu știu <4> Nu răspund
16	[Q_16/Q_16_S] De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?	<1> Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor <2> Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi <3> Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții <4> Pentru că mă simt bine atunci când procur ceva de la întreprinderi sociale <5> Pentru că produsele lor sunt chiar mai calitative decât al altor întreprinderi <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
17	[Q_17] Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
18	[Q_18/Q_18_S] Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu al unei întreprinderi sociale, de ce ați ales să procurați de la ei?	<1> Pentru că aveam nevoie anume de acest produs/serviciu <2> Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă <3> Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea <4> Pentru a arăta persoanelor defavorizate care lucrează la întreprindere <5> Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
19	[Q_19/Q_19_S] Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce?	<1> Nu este o întreprindere socială alături de casa mea <2> Produsele/serviciile lor nu sunt calitative <3> Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare <4> Nu imi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți <5> Întreprinderea socială are o reputație proastă <6> Alt motiv, care anume? <7> Nu știu <8> Nu răspund
20	[Q_20] Dacă nu ați procurat niciodată produse/ servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii?	<1> În foarte mare măsură/ în totalitate <2> În mare măsură <3> Într-o oarecare măsură <4> În mică măsură <5> Deloc <6> Nu știu <7> Nu răspund
21	[Q_21/Q_21_S] Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?	<1> Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen



		<p><2> Să fie de o calitate foarte bună</p> <p><3> Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice)</p> <p><4> Să aibă un ambalaj ecologic (prietenos cu mediul)</p> <p><5> Să fie un produs/ serviciu pe care nu îl pot găsi la alte întreprinderi</p> <p><6> Să fie indicat pe ambalaj că este produs de către o întreprindere socială</p> <p><7> Să fie disponibil în regiunea mea / ușor de găsit</p> <p><8> Să poată fi cumpărat/ comandat online</p> <p><9> Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți</p> <p><10> Altceva, ce anume?</p> <p><11> Nu știu</p> <p><12> Nu răspund</p>
22	[Q_22] Dacă ar trebui să cumpărați un produs de uz casnic și ați avea următoarea alegere, ce ați alege (produsul este de aceeași calitate indiferent de țara de producere)?	<p><1> Produsul e din China, costă 50 lei</p> <p><2> Produsul e din Germania, costă 60 lei</p> <p><3> Produsul e din Moldova, costă 65 lei, dar e făcut la o întreprindere unde lucrează nevăzători</p> <p><4> Nu știu</p> <p><5> Nu răspund</p>
23	[Q_23] De ce ați face anume această alegere?	
24	Dvs. ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_24_1] Produsele, serviciile ar avea preț mai mic decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_24_2] Produsele, serviciile ar avea același preț ca al altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_24_3] Produsele, serviciile ar avea preț mai mare decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
25	[Q_25] Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda prietenilor Dvs. să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale?	
26	[Q_26/Q_26_S] În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produse fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?	<p><1> Dacă ați fi mulțumit de calitatea produselor/ serviciilor cumpărate</p> <p><2> Dacă ați fi auzit că și alții cumpără produsele/ serviciile întreprinderii sociale</p> <p><3> Dacă produsele/ serviciile ar avea un preț avantajos</p> <p><4> Dacă produsele/ serviciile ar fi promovate prin publicitate</p> <p><5> Dacă la întreprinderea socială ar lucra o persoană pe care o cunoașteți personal (prieten, rudă)</p> <p><6> Dacă ați ști că la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități</p> <p><7> Ați recomanda în orice condiții (indiferent de calitatea, prețul produselor sau orice condiții de mai sus)</p> <p><8> Altceva, ce anume?</p> <p><9> Nu știu</p> <p><10> Nu răspund</p>
27	[Q_27] În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova?	<p><1> În totalitate</p> <p><2> În mare parte</p> <p><3> În mică parte</p> <p><4> Deloc</p> <p><5> Nu știu</p> <p><6> Nu răspund</p>
28	[Q_28] În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate?	
29	[Q_29] Dvs. personal ați dori să inițiați o afacere?	<p><1> Eu deja am o afacere inițiată</p> <p><2> Da, în următoarele 3-6 luni</p> <p><3> Da, în următoarele 6-12 luni</p> <p><4> Da, în următorul an sau mai târziu</p> <p><5> Nu</p> <p><6> Nu știu</p> <p><7> Nu răspund</p>
30	[Q_30] Dvs. personal, ați dori să dezvoltați o întreprindere socială?	<p><1> Eu deja am o întreprindere socială</p> <p><2> Da</p> <p><3> Nu</p> <p><4> Nu știu</p> <p><5> Nu răspund</p>
31	[Q_31/Q_31_S] Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)?	<p><1> Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite)</p> <p><2> Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară plăti salarii mai mici)</p>



		<3> Este o afacere cu mai puține riscuri <4> Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă <5> Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate) <6> Vreau să fac un lucru bun (să contribuie la bunăstarea comunității, a țării) <7> Aș primi sprijin financiar/ granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.) <8> Din curiozitate <9> Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale <10> Alt motiv, care anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
32	[Q_32/Q_32_S] În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?	<1> Servicii sociale <2> Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară) <3> Transport/ logistică <4> Educație <5> Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment <6> Mass-media <7> Inserție profesională <8> Ecologie, protejarea mediului <9> Agricultură <10> Industrie alimentară <11> Creșterea animalelor <12> Tehnologii informaționale <13> Meșteșugărit <14> Alt domeniu, care anume? <15> Nu știu <16> Nu răspund
33	[Q_33] Specificați ce produse/servicii ați dori să produceți/prestați în întreprinderea socială?	
34	[Q_34/Q_34_S] Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?	<1> Persoane în etate <2> Persone cu dizabilități <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Copii din familii vulnerabile <6> Femei în situații de risc <7> Altcineva, cine anume? <8> Nu știu <9> Nu răspund
35	Cât de des vă informați din următoarele surse?	
	[T_Q_35_1] TV	<1> Zilnic
	[T_Q_35_2] Site-uri de știri	<2> 3-4 ori pe săptămână
	[T_Q_35_3] Ziare și reviste	<3> O dată pe săptămână
	[T_Q_35_4] Radio	<4> O dată în lună sau mai rar
	[T_Q_35_5] Rețele de socializare	<5> Deloc <6> Nu răspund
36	[Q_36] Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?	<1> Facebook <2> Instagram <3> Tik Tok <4> Odnoklasniki <5> V Kontakte <6> Youtube <7> Twitter <8> LinkedIn <9> Telegram <10> Nu utilizez <11> Nu răspund
37	[TV2a/Q_37_S] Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi	
38	[PO2/Q_38_S] Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri	
39	[RA3/Q_39_S] Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio	



Bloc socio-demografic

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
56	[s] Sexul	<1> Bărbat <2> Femeie
57	[loc] Localitatea	
58	[rai] Raionul	
59	[m] Mediul de reședință al respondentului	<1> Urban <2> Rural
60	[e/Q_60_S] Etnia (autodeterminare)	<1> Moldovenească <2> Rusă <3> Ucraineană <4> Română <5> Găgăuză <6> Bulgară <95> Alta, specificați <99> Nu răspund
61	[limba_resp/Q_61_S] De obicei în ce limbă comunicați acasă?	<1> Doar în română/moldovenească <2> Doar în rusă <3> Doar în ucraineană <4> Destul de mult și în română, și în rusă <5> Destul de mult și în rusă, și în ucraineană <6> Destul de mult și în română, și în ucraineană. <7> În altă limbă sau limbi, specificați care <8> Nu răspund
62	[st_civ] Statutul civil	<1> Căsătorit(ă) <2> Celibatar(ă) <3> Divorțat(ă) <4> Văduv(ă) <5> Nu răspund
63	[edu] Nivelul maxim de studii absolvit	<1> Studii primare (4 clase) <2> Studii gimnaziale (9 clase) <3> Studii secundare (liceu, școală generală, colegiu, școală vocațională) <4> Studii superioare - licență <5> Studii superioare - masterat <6> Studii postuniversitare - doctorat și postdoctorat <7> Nu știu <8> Nu răspund
64	[ocu/Q_64_S] Statutul ocupațional	<1> Angajat salarial (inclusiv concediu parental) <2> Manager/propietar/antreprenor <3> Neangajat, dar care studiază sau face serviciul militar <4> Casnic(ă) <5> Șomer <6> Freelancer - liber profesionist <7> Lucrez în gospodăria proprie <8> Persoană cu dizabilități/Pensionar pe dizabilitate <13> Refugiat <12> Concediu maternal <9> Pensionar de vârstă <95> Alta, specificați <99> Nu răspund
65	[Q_65] Dvs. aveți un grad de dizabilitate?	<1> Nu am niciun grad de dizabilitate <2> Am grad de dizabilitate ușor <3> Am grad de dizabilitate mediu <4> Am grad de dizabilitate accentuat <5> Am grad de dizabilitate sever <6> Nu știu <7> Nu răspund
66	[Q_66] Cum apreciați veniturile actuale ale familiei dvs.?	<1> Nu ne ajung nici pentru strictul necesar <2> Ne ajung numai pentru strictul necesar <3> Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe <4> Reușim să cumpărăm și unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte domenii <5> Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne limităm la ceva <6> Nu știu <7> Nu răspund
67	[ven] Care este nivelul veniturilor lunare personale?	<1> Sub 2000 lei <2> 2001-5000 lei

		<3> 5001-8000 lei <4> 8001-12000 lei <5> 12001-15000 lei <6> 15001-20000 lei <7> Peste 20000 lei <99> Nu răspund <9> Altă variantă
70	[Q_70] ULTIMA ÎNTREBARE Notați cu o notă de la 1 la 5, cât de multă satisfacție ați primit de la comunicarea cu respondentul dat. 1- deloc satisfacție, 5 - foarte multă satisfacție	<1> 1 <2> 2 <3> 3 <4> 4 <5> 5
71	[limba] În ce limbă a fost efectuat chestionarul?	<1> Română <2> Rusă

Anexa 3. Chestionar studiu OSC-uri neimplicate

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
1	[Q_1] Bună dimineața/Bună ziua, eu mă numesc _____ și reprezint Compania Date Inteligente care în această perioadă realizează un sondaj de opinie în rândul reprezentanților ONG-urilor. Studiul este despre atitudinile, cunoștințele și comportamentele populației Republicii Moldova și al reprezentanților OSC-urilor/APL-urilor/IMM-urilor privind antreprenoriatul social. Rezultatele cercetării vor fi utilizate pentru a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegere și sprijinire a antreprenoriatului social în Republica Moldova. Durata interviului este de circa 10 minute. Răspunsul dvs. este foarte important pentru noi! Putem începe?	<1> Da <2> Nu
2	[Q_2/Q_2_S] Care este domeniul principal de activitate al organizației dvs.?	<1> Guvernarea și procesele democratice <2> Statul de Drept / Drepturile Omului <3> Securitate, politică de securitate și protecție civilă <4> Reforme structurale (sector financiar, arhitectură, agricultură și IMM-uri) <5> Comerț <6> IT <7> Energie <8> Transport <9> Mediul și schimbările climatice <10> Educație, cultură și tineret <11> Cercetare și inovare <12> Migrația, mobilitatea <13> Alta, specificați <14> Alta, specificați <15> Alta, specificați
3	[Q_3/Q_3_S] Cine sunt principalii beneficiari ai activităților organizației dvs.?	<1> Societatea (în general) <2> Copii <3> Tineret <4> Persoane în vârstă <5> Femei <6> Persoane cu venituri mici <7> Persoane cu dizabilități <8> Grupuri marginalizate <9> Minorități etnice <10> Mass-media <11> ONG-uri <12> Administrația publică (locală, regională, națională) <13> Mediul de afaceri <14> Altul, specificați <15> NS/NR
4	[Q_4] Aria de activitate al organizației dvs. ați putea spune că mai degrabă este la nivel:	<1> Local <2> Raional <3> Regional (Nord, Centru, Sud) <4> Național <5> Internațional (filială al unei organizații internaționale)
5	[Q_5] Ați implementat în ultimul an de activitate cel puțin un proiect?	<1> Da <2> Nu
6	Informații despre organizație:	
	[T_Q_6_1] Denumirea organizației	



	[T_Q_6_2] Adresa de facto:	
	[T_Q_6_3] Număr de telefon (8 cifre):	
	[T_Q_6_4] Locul unde a fost făcut interviul:	
	[T_Q_6_5] Adresa de email:	
	[T_Q_6_6] Numele respondentului:	
	[T_Q_6_7] Funcția/Poziția respondentului în cadrul organizației:	
	[T_Q_6_8] Anul fondării:	
7	[tip] Tipul respondentului	<1> Reprezentant OSC neimplicat în antreprenoriat social

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
8	[Q_8] Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
9	În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?	
	[T_Q_9_1] Puteți defini antreprenoriatul social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_9_2] Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_9_3] Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
10	[Q_10] În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	<1> O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile <2> O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) <3> O întreprindere care direcționează 90% din venit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității <4> O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi <5> Nu am auzit niciodată de întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
11	Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5. Maxim 5 răspunsuri.	
	[T_Q_11_1] Prima	
	[T_Q_11_2] A doua	
	[T_Q_11_3] A treia	
	[T_Q_11_4] A patra	
	[T_Q_11_5] A cincea	
12	[Q_12/Q_12_S] De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?	<1> TV <2> Radio <3> Mass-media printată (Ziare, reviste) <4> Prieteni, rude, cunoscuți <5> Site-uri de știri <6> Rețele de socializare <7> Autoritățile publice locale (primărie, asistență socială, consiliul raional, etc.) <8> Agenți economici (companii, firme, întreprinderi) <9> Instituții de învățământ (școală, colegiu, universitate) <10> Organizații non-guvernamentale (asociații, grupuri de inițiativă etc.) <11> Sunt angajat/ colaborator sau fondator al unei întreprinderi sociale <12> Altă sursă, specificați <13> Nu știu <14> Nu răspund
13	[Q_13/Q_13_S] Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?	<1> Persoanele cu dizabilități și familiile lor <2> Copiii și tinerii din familii vulnerabile <3> Femeile sărace <4> Persoanele în vârstă <5> Comunitatea locală (oamenii din localitate) <6> Fondatorii întreprinderilor sociale (ONG-urile sau agenții economici) <7> Administrația locală (primăria, consiliul raional) <8> Cumpărătorii care procură servicii și/sau produse de la întreprinderile sociale <9> Întreaga societate <10> Altcineva, cine anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund



14	Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_14_1] Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului	<1> Întreprindere obișnuită <2> Întreprindere socială
	[T_Q_14_2] Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)	
	[T_Q_14_3] Efectuează activități sociale ,dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului	
	[T_Q_14_4] Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară	
	[T_Q_14_5] Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative	
	[T_Q_14_6] Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferă suport în funcție de nevoi	
	[T_Q_14_7] Persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane	
15	[Q_15] În organizația dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile?	<1> Da <2> Nu
16	[Q_16/Q_16_S] Din care grupuri vulnerabile fac parte aceștia?	<1> Persoane cu dizabilități <2> Persoane de etnie romă <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Persoane vârstnice <6> Mame singure <7> Familii cu mulți copii <8> Refugiați <9> Persoane fără loc de trai <10> Imigranți (cetățeni ai altor țări) <11> Alte grupuri defavorizate, care anume? <12> Nu știu <13> Nu răspund
17	[Q_17/Q_17_S] Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume?	
18	Operator citește respondentului definiția antreprenoriatului social: Antreprenoriatul social reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale. Astfel sunt create locuri de muncă pentru persoanele care aparțin grupurilor defavorizate (de ex. persoane cu dizabilități) și implicarea lor în activități economice. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale?	
	[T_Q_18_1] Sunt necesare și benefice	<1> Total de acord <2> Mai curând de acord <3> Mai curând nu sunt de acord <4> Deloc nu sunt de acord <5> Nu știu <6> Nu răspund
	[T_Q_18_2] Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate	
	[T_Q_18_3] Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate	
	[T_Q_18_4] Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale	
	[T_Q_18_5] Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă	
	[T_Q_18_6] Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)	
	[T_Q_18_7] Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate	
	[T_Q_18_8] Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și ONG-uri	
19	[Q_19] În Republica Moldova ar trebui să existe...?	<1> Mai multe întreprinderi sociale <2> Mai puține întreprinderi sociale <3> Nu știu <4> Nu răspund
20	În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale?	
	[T_Q_20_1] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare	<1> În totalitate de acord <2> Mai degrabă de acord <3> Mai degrabă nu sunt de acord <4> Deloc nu sunt de acord <5> Nu știu <6> Nu răspund
	[T_Q_20_2] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)	
	[T_Q_20_3] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate	
	[T_Q_20_4] Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)	



	[T_Q_20_5] Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere	
21	[Q_21] Dvs. ca reprezentant al unei asociații obștești, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?	<1> Un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale <2> Un produs/serviciu al unei întreprinderi obișnuite <3> Nu știu <4> Nu răspund
22	[Q_22/Q_22_S] De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?	<1> Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor <2> Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi <3> Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții <4> Pentru că mă simt bine atunci când procur ceva de la întreprinderi sociale <5> Pentru că produsele lor sunt chiar mai calitative decât al altor întreprinderi <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
23	[Q_23] Dvs. ca reprezentant al unei organizații obștești ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
24	[Q_24/Q_24_S] Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei?	<1> Pentru că aveam nevoie anume de acest produs/serviciu <2> Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă/lucru <3> Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea <4> Pentru a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprindere <5> Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
25	[Q_25/Q_25_S] Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce?	<1> Nu este o întreprindere socială alături de casa mea/oficiul meu <2> Produsele/serviciile lor nu sunt calitative <3> Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare <4> Nu îmi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți <5> Întreprinderea socială are o reputație proastă <6> Alt motiv, care anume? <7> Nu știu <8> Nu răspund
26	[Q_26] Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni, ca reprezentant al unei asociații obștești, să procurați asemenea produse/ servicii?	<1> În foarte mare măsură/ în totalitate <2> În mare măsură <3> Într-o oarecare măsură <4> În mică măsură <5> Deloc <6> Nu știu <7> Nu răspund
27	[Q_27/Q_27_S] Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?	<1> Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen <2> Să fie de o calitate foarte bună <3> Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice) <4> Să aibă un ambalaj ecologic (prietenos cu mediul) <5> Să fie un produs/ serviciu pe care nu îl pot găsi la alte întreprinderi <6> Să fie indicat pe ambalaj că este produs de către o întreprindere socială <7> Să fie disponibil în regiunea mea / ușor de găsit <8> Să poată fi cumpărat/ comandat online

		<9> Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți <10> Altceva, ce anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
28	Dvs., în calitate de reprezentant al unei asociații obștești, în ce condiții ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_28_1] Produsele, serviciile ar avea preț mai mic decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_28_2] Produsele, serviciile ar avea același preț ca al altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_28_3] Produsele, serviciile ar avea preț mai mare decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
29	[Q_29] Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda și altor asociații obștești să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale?	
30	[Q_30/Q_30_S] În ce condiții ați recomanda altor asociații obștești să cumpere produse fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?	<1> Dacă ați fi mulțumit de calitatea produselor/ serviciilor cumpărate <2> Dacă ați fi auzit că și alții cumpără produsele/ serviciile întreprinderii sociale <3> Dacă produsele/ serviciile ar avea un preț avantajos <4> Dacă produsele/ serviciile ar fi promovate prin publicitate <5> Dacă la întreprinderea socială ar lucra o persoană pe care o cunoașteți personal (prieten, rudă) <6> Dacă ați ști că la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități <7> Ați recomanda în orice condiții (indiferent de calitatea, prețul produselor sau orice condiții de mai sus) <8> Altceva, ce anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
31	[Q_31] În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova?	<1> În totalitate <2> În mare parte <3> În mică parte <4> Deloc <5> Nu știu <6> Nu răspund
32	[Q_32] În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate?	<1> Da, cu certitudine <2> Mai curând, Da <3> Mai curând, Nu <4> Nu, cu certitudine <5> Deja avem înregistrată o întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
33	[Q_33] În ce măsură ați fi interesat ca asociația Dvs. obștească să dezvolte o întreprindere socială?	<1> Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite) <2> Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară, plăți salarii mai mici) <3> Este o afacere cu mai puține riscuri <4> Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă <5> Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate) <6> Vreau să fac un lucru bun (să contribuim la bunăstarea comunității, a țării) <7> Aș primi sprijin financiar/ granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.) <8> Din curiozitate <9> Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale <10> Alt motiv, care anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
34	[Q_34/Q_34_S] Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)?	<1> Servicii sociale <2> Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară) <3> Transport/ logistică
35	[Q_35/Q_35_S] În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?	



		<4> Educație <5> Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment <6> Mass-media <7> Inserție profesională <8> Ecologie, protejarea mediului <9> Agricultură <10> Industrie alimentară <11> Creșterea animalelor <12> Tehnologii informaționale <13> Meșteșugărit <14> Alt domeniu, care anume? <15> Nu știu <16> Nu răspund
36	[Q_36] Specificați ce produse/servicii ați dori să produceți/prestați în întreprinderea socială?	
37	[Q_37/Q_37_S] Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?	<1> Persoane în etate <2> Persoane cu dizabilități <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Copii din familii vulnerabile <6> Femei în situații de risc <7> Altcineva, cine anume? <8> Nu știu <9> Nu răspund
38	[Q_38/Q_38_S] Dacă Da, de ce nu a reușit asociația Dvs. obștească să dezvolte o întreprindere socială până acum?	<1> Sunt costuri prea mari <2> Multe proceduri birocratice <3> Nu cunosc etapele de înregistrare <4> Nu sunt facilități din partea statului <5> Am nevoie de mai multă informare/instruire <6> Altcineva, ce anume? <7> Nu știu <8> Nu răspund
39	[Q_39] În următorul an planificați implementarea vreunui proiect în domeniul social?	<1> Da <2> Nu <3> NȘ/NR
40	[Q_40] Credeți că sunteți bine informat despre diferite programe de grant-uri oferite pentru asociațiilor obștești?	<1> Da <2> Nu <3> NȘ/NR
41	[Q_41] Dacă da, Vă rugăm să specificați câteva din aceste programe de grant-uri?	
42	[Q_42] Dacă da, de unde vă informați despre programele de grant-uri?	<1> Site-ul www.civic.md <2> De pe site-urile donatorilor <3> Primit anunțurile pe e-mailul organizației <4> Primit anunțurile de la organizația umbrelă/mamă <5> De la diferite întâlniri/ședințe de lucru <6> De la alte organizații <7> Din altă parte, de unde anume? <10> Din altă parte, de unde anume? <8> Nu știu <9> Nu răspund
43	Cât de des vă informați din următoarele surse?	
	[T_Q_43_1] TV	<1> Zilnic
	[T_Q_43_2] Site-uri de știri	<2> 3-4 ori pe săptămână
	[T_Q_43_3] Ziare și reviste	<3> O dată pe săptămână
	[T_Q_43_4] Radio	<4> O dată în lună sau mai rar
	[T_Q_43_5] Rețele de socializare	<5> Deloc <6> Nu răspund
44	[Q_44] Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?	<1> Facebook <2> Instagram <3> Tik Tok <4> Odnoklasniki <5> Vkontakte <6> Youtube <7> Twitter <8> LinkedIn <9> Telegram <10> Nu utilizez <11> Nu răspund
45	[TV2a/Q_45_S] Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care le-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți pînă la 3 posturi	



46	[PO2/Q_46_S] Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri	
47	[RA3/Q_39_S] Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio	

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
48	[loc] Localitatea	
49	[rai] Raionul	
50	[m] Mediul de reședință al respondentului	<1> Urban <2> Rural
51	[limba] În ce limbă a fost efectuat chestionarul?	<1> Română <2> Rusă

Anexa 4. Chestionar studiu în rândul reprezentanților ai întreprinderilor Mici și Mijlocii

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
1	[Q_1] Bună dimineața/Bună ziua, eu mă numesc _____ și reprezint Compania Date Inteligente care în această perioadă realizează un sondaj de opinie în rândul reprezentanților ONG-urilor. Studiul este despre atitudinile, cunoștințele și comportamentele populației Republicii Moldova și al reprezentanților OSC-urilor/APL-urilor/IMM-urilor privind antreprenoriatul social. Rezultatele cercetării vor fi utilizate pentru a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegere și sprijinire a antreprenoriatului social în Republica Moldova. Durata interviului este de circa 10 minute. Răspunsul dvs. este foarte important pentru noi! Putem începe?	<1> Da <2> Nu
2	[Q_2] Care este domeniul principal de activitate ale companiei dvs.?	<1> Producere – produse alimentare <2> Producere – altele <3> Comerț (cu amănuntul și ridicata) <4> Servicii-transport <5> Servicii-construcții <6> Cercetare-dezvoltare, știință, juridică, de notariat, consultanță <7> Alte servicii
3	[Q_3] Forma organizatorico-juridică	<1> Societate cu Răspundere Limitată (S.R.L.) <2> Societate pe Acțiuni (S. A.) <3> Întreprindere de stat sau municipală <4> Altele
4	[Q_4] Câte persoane lucrează la întreprinderea dumneavoastră cu normă întreagă?	<1> 1 - 10 angajați <2> 11 - 50 angajați <3> 51 - 200 angajați <4> Mai mult de 200 angajați
5	[Q_5] Aria de activitate al întreprinderii dvs. ați putea spune că mai degrabă este la nivel:	<1> Local <2> Raional <3> Regional (Nord, Centru, Sud) <4> Național <5> Internațional (filială al unei organizații internaționale)
6	Informații despre întreprindere:	
	[T_Q_6_1] Denumirea întreprinderii	
	[T_Q_6_2] Adresa de facto:	
	[T_Q_6_3] Număr de telefon (8 cifre):	
	[T_Q_6_4] Locul unde a fost făcut interviul:	
	[T_Q_6_5] Adresa de email:	
	[T_Q_6_6] Numele respondentului:	
	[T_Q_6_7] Funcția/Poziția respondentului în cadrul întreprinderii:	
	[T_Q_6_8] Anul fondării:	
	[T_Q_6_9] Cifra de afaceri pentru anul 2021:	
7	[tip] Tipul respondentului	<1> Populație generală <2> Consumatori ai întreprinderilor sociale <3> Reprezentant OSC implicate în antreprenoriatul social <4> Reprezentant OSC neimplicat în antreprenoriatul social <5> Reprezentant al unei întreprinderi mici sau mijlocii <6> Reprezentant al administrației publice locale
Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
8	[Q_8] Ați auzit vreodată despre antreprenoriatul social?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund



9	În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?	
	[T_Q_9_1] Puteți defini antreprenoriatul social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_9_2] Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_9_3] Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
10	[Q_10] În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	<1> O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile <2> O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) <3> O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității <4> O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi <5> Nu am auzit niciodată de întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
11	Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5 răspunsuri.	
	[T_Q_11_1] Prima	
	[T_Q_11_2] A doua	
	[T_Q_11_3] A treia	
	[T_Q_11_4] A patra	
	[T_Q_11_5] A cincea	
12	[Q_12/Q_12_S] De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?	<1> TV <2> Radio <3> Mass-media printată (Ziare, reviste) <4> Prieteni, rude, cunoscuți <5> Site-uri de știri <6> Rețele de socializare <7> Prieteni și cunoscuți <8> Autoritățile publice locale (primărie, asistență socială, consiliul raional, etc.) <9> Agenți economici (companii, firme, întreprinderi) <10> Instituții de învățământ (școală, colegiu, universitate) <11> Organizații non-guvernamentale (asociații, grupuri de inițiativă etc.) <12> Sunt angajat/ colaborator sau fondator al unei întreprinderi sociale <13> Altă sursă, specificați <14> Nu știu <15> Nu răspund
13	[Q_13/Q_13_S] Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?	<1> Persoanele cu dizabilități și familiile lor <2> Copiii și tinerii din familii vulnerabile <3> Femeile sărace <4> Persoanele în vârstă <5> Comunitatea locală (oamenii din localitate) <6> Fondatorii întreprinderilor sociale (ONG-urile sau agenții economici) <7> Administrația locală (primăria, consiliul raional) <8> Cumpărătorii care procură servicii și/sau produse de la întreprinderile sociale <9> Întreaga societate <10> Altcineva, cine anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
14	Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_14_1] Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului	<1> Întreprindere obișnuită <2> Întreprindere socială
	[T_Q_14_2] Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)	
	[T_Q_14_3] Efectuează activități sociale, dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului	
	[T_Q_14_4] Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară	



	[T_Q_14_5] Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative	
	[T_Q_14_6] Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi	
	[T_Q_14_7] Persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane	
15	[Q_15] În întreprinderea dvs. aveți angajați din grupuri vulnerabile?	<1> Da <2> Nu
16	[Q_16/Q_16_S] Din care grupuri fac parte aceștia?	<1> Persoane cu dizabilități
17	[Q_17/Q_17_S] Ați fi dispuși să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă Da, din care anume?	<2> Persoane de etnie romă <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Persoane vârstnice <6> Mame singure <7> Familii cu mulți copii <8> Refugiați <9> Persoane fără loc de trai <10> Imigranți (cetățeni ai altor țări) <11> Alte grupuri defavorizate, care anume? <12> Nu știu <13> Nu răspund
18	Operator citește respondentului definiția antreprenoriatului social: Antreprenoriatul social reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale. Astfel sunt create locuri de muncă pentru persoanele care aparțin grupurilor defavorizate (de ex. persoane cu dizabilități) și implicarea lor în activități economice. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale?	
	[T_Q_18_1] Sunt necesare și benefice	<1> Total de acord
	[T_Q_18_2] Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate	<2> Mai curând de acord
	[T_Q_18_3] Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate	<3> Mai curând nu sunt de acord
	[T_Q_18_4] Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale	<4> Deloc nu sunt de acord
	[T_Q_18_5] Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă	<5> Nu știu
	[T_Q_18_6] Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)	<6> Nu răspund
	[T_Q_18_7] Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate	
	[T_Q_18_8] Creează o concurență neloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri	
19	[Q_19] În Republica Moldova ar trebui să existe...?	<1> Mai multe întreprinderi sociale <2> Mai puține întreprinderi sociale <3> Nu știu <4> Nu răspund
20	În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale?	
	[T_Q_20_1] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare	<1> În totalitate de acord
	[T_Q_20_2] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)	<2> Mai degrabă de acord
	[T_Q_20_3] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate	<3> Mai degrabă nu sunt de acord
	[T_Q_20_4] Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)	<4> Deloc nu sunt de acord
	[T_Q_20_5] Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere	<5> Nu știu
		<6> Nu răspund
21	[Q_21] Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?	<1> Un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale <2> Un produs/serviciu al unei întreprinderi obișnuite <3> Nu știu <4> Nu răspund
22	[Q_22/Q_22_S] De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?	<1> Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor <2> Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi



		<p><3> Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții</p> <p><4> Pentru că mă simt bine atunci când procur ceva de la întreprinderi sociale</p> <p><5> Pentru că produsele lor sunt chiar mai calitative decât al altor întreprinderi</p> <p><6> Pentru că au un preț mai redus</p> <p><7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale</p> <p><8> Alt motiv, care anume?</p> <p><9> Nu știu</p> <p><10> Nu răspund</p>
23	[Q_23] Dvs. ca reprezentant al unei întreprinderi economice ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
24	[Q_24/Q_24_S] Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei?	<p><1> Pentru că aveam nevoie anume de acest produs/serviciu</p> <p><2> Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă/lucru</p> <p><3> Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea</p> <p><4> Pentru a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprindere</p> <p><5> Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii</p> <p><6> Pentru că au un preț mai redus</p> <p><7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale</p> <p><8> Alt motiv, care anume?</p> <p><9> Nu știu</p> <p><10> Nu răspund</p>
25	[Q_25/Q_25_S] Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce?	<p><1> Nu este o întreprindere socială alături de casa mea/oficiul meu</p> <p><2> Produsele/serviciile lor nu sunt calitative</p> <p><3> Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare</p> <p><4> Nu îmi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți</p> <p><5> Întreprinderea socială are o reputație proastă</p> <p><6> Alt motiv, care anume?</p> <p><7> Nu știu</p> <p><8> Nu răspund</p>
26	[Q_26] Dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni ca reprezentant al unei întreprinderi economice, să procurați asemenea produse/ servicii?	<p><1> În foarte mare măsură/ în totalitate</p> <p><2> În mare măsură</p> <p><3> Într-o oarecare măsură</p> <p><4> În mică măsură</p> <p><5> Deloc</p> <p><6> Nu știu</p> <p><7> Nu răspund</p>
27	[Q_27/Q_27_S] Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?	<p><1> Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen</p> <p><2> Să fie de o calitate foarte bună</p> <p><3> Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice)</p> <p><4> Să aibă un ambalaj ecologic (prietenos cu mediul)</p> <p><5> Să fie un produs/ serviciu pe care nu îl pot găsi la alte întreprinderi</p> <p><6> Să fie indicat pe ambalaj că este produs de către o întreprindere socială</p> <p><7> Să fie disponibil în regiunea mea / ușor de găsit</p> <p><8> Să poată fi cumpărat/ comandat online</p> <p><9> Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți</p> <p><10> Altceva, ce anume?</p> <p><11> Nu știu</p> <p><12> Nu răspund</p>
28	Dvs., în calitate de reprezentant al unei întreprinderi economice, ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_28_1] Produsele, serviciile ar avea preț mai mic decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_28_2] Produsele, serviciile ar avea același preț ca al altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund

	[T_Q_28_3] Produsele, serviciile ar avea preț mai mare decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
29	[Q_29] Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda și altor întreprinderi economice să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale?	
30	[Q_30/Q_30_S] În ce condiții ați recomanda altor întreprinderi economice să cumpere produsele fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?	<1> Dacă ați fi mulțumit de calitatea produselor/serviciilor cumpărate <2> Dacă ați fi auzit că și alții cumpără produsele/serviciile întreprinderii sociale <3> Dacă produsele/ serviciile ar avea un preț avantajos <4> Dacă produsele/ serviciile ar fi promovate prin publicitate <5> Dacă la întreprinderea socială ar lucra o persoană pe care o cunoașteți personal (prieten, rudă) <6> Dacă ați ști că la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități <7> Ați recomanda în orice condiții (indiferent de calitatea, prețul produselor sau orice condiții de mai sus) <8> Altceva, ce anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
31	[Q_31] În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova?	<1> În totalitate <2> În mare parte <3> În mică parte <4> Deloc <5> Nu știu <6> Nu răspund
32	[Q_32] În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate?	
33	[Q_33] În ce măsură ați fi interesat ca întreprinderea Dvs. să dezvolte activități de antreprenoriat social?	<1> Da, cu certitudine <2> Mai curând, Da <3> Mai curând, Nu <4> Nu, cu certitudine <5> Deja avem înregistrată o întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
34	[Q_34/Q_34_S] Dacă Da, de ce ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială (sau de ce ați dezvoltat în cazul în care aveți o întreprindere socială)?	<1> Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite) <2> Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară plăti salarii mai mici) <3> Este o afacere cu mai puține riscuri <4> Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă <5> Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate) <6> Vreau să fac un lucru bun (să contribui la bunăstarea comunității, a țării) <7> Aș primi sprijin financiar/ granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.) <8> Din curiozitate <9> Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale <10> Alt motiv, care anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
35	[Q_35/Q_35_S] În ce domeniu ați vrea să dezvoltați o întreprindere socială?	<1> Servicii sociale <2> Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară) <3> Transport/ logistică <4> Educație <5> Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment <6> Mass-media <7> Inserție profesională <8> Ecologie, protejarea mediului <9> Agricultură <10> Industrie alimentară <11> Creșterea animalelor <12> Tehnologii informaționale <13> Meșteșugărit <14> Alt domeniu, care anume? <15> Nu știu



		<16> Nu răspund
36	[Q_36] Specificați ce produse/servicii ați dori să produceți/prestați în întreprinderea socială?	
37	[Q_37/Q_37_S] Specificați cine ar fi beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?	<1> Persoane în etate <2> Persoane cu dizabilități <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Copii din familii vulnerabile <6> Femei în situații de risc <7> Altcineva, cine anume? <8> Nu știu <9> Nu răspund
38	[Q_38] Dacă feciorul/fiica Dvs. ar fi la început de activitate în calitate de antreprenor, i-ați recomanda să deschidă o întreprindere socială?	<1> Da <2> Nu <3> NȘ/NR
39	Cât de des vă informați din următoarele surse?	
	[T_Q_39_1] TV	<1> Zilnic
	[T_Q_39_2] Site-uri de știri	<2> 3-4 ori pe săptămână
	[T_Q_39_3] Ziare și reviste	<3> O dată pe săptămână
	[T_Q_39_4] Radio	<4> O dată în lună sau mai rar
	[T_Q_39_5] Rețele de socializare	<5> Deloc <6> Nu răspund
40	[Q_40] Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?	<1> Facebook <2> Instagram <3> Tik Tok <4> Odnoklasniki <5> Vkontakte <6> Youtube <7> Twitter <8> LinkedIn <9> Telegram <10> Nu utilizez <11> Nu răspund
41	[TV2a/Q_41_S] Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi	
42	[PO2/Q_42_S] Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri	
43	[RA3/Q_43_S] Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio	

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
44	[loc] Localitatea	
45	[rai] Raionul	
46	[m] Mediul de reședință al respondentului	<1> Urban <2> Rural
48	[Q_48] ULTIMA ÎNTREBARE Notați cu o notă de la 1 la 5, cât de multă satisfacție ați primit de la comunicarea cu respondentul dat. 1- deloc satisfacție, 5 - foarte multă satisfacție	<1> 1 <2> 2 <3> 3 <4> 4 <5> 5
49	[limba] În ce limbă a fost efectuat chestionarul?	<1> Română <2> Rusă



Anexa 5. Chestionar studiu în rândul reprezentanților APL

Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
1	[Q_1] Bună dimineața/Bună ziua, eu mă numesc _____ și reprezint Compania Date Inteligente care în această perioadă realizează un sondaj de opinie în rândul reprezentanților APL. Studiul este despre atitudinile, cunoștințele și comportamentele populației Republicii Moldova și al reprezentanților OSC-urilor/APL-urilor/IMM-urilor privind antreprenoriatul social. Rezultatele cercetării vor fi utilizate pentru a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegere și sprijinire a antreprenoriatului social în Republica Moldova. Durata interviului este de circa 10 minute. Răspunsul dvs. este foarte important pentru noi! Putem începe?	<1> Da <2> Nu
2	[tip] Tipul respondentului	<<1> Reprezentant al administrației publice locale
3	Informații despre instituție:	
	[T_Q_3_1] Denumirea instituției	
	[T_Q_3_2] Adresa de facto:	
	[T_Q_3_3] Număr de telefon (8 cifre):	
	[T_Q_3_4] Locul unde a fost făcut interviul:	
	[T_Q_3_5] Adresa de email:	
	[T_Q_3_6] Numele respondentului:	
	[T_Q_3_7] Vârsta	
	[T_Q_3_8] Educația	
	[T_Q_3_9] Funcția/Poziția respondentului în cadrul instituției:	
Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
4	[Q_4] Ați auzit vreodată despre antreprenoriat social?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
5	În ce măsură puteți face următoarele în raport cu antreprenoriatul social?	
	[T_Q_5_1] Puteți defini antreprenoriatul social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_5_2] Cunoașteți pe cineva care este antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_5_3] Cunoașteți pe cineva care dorește să devină antreprenor social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
6	[Q_6] În opinia dvs., care din aceste afirmații credeți că descrie cel mai bine o întreprindere socială?	<1> O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile <2> O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) <3> O întreprindere care direcționează 90% din profit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității <4> O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi <5> Nu am auzit niciodată de întreprindere socială <6> Nu știu <7> Nu răspund
7	Numiți cel puțin o întreprindere socială și maxim 5. Maxim 5 răspunsuri.	
	[T_Q_7_1] Prima	
	[T_Q_7_2] A doua	
	[T_Q_7_3] A treia	
	[T_Q_7_4] A patra	
	[T_Q_7_5] A cincea	
8	[Q_8] Cu care dintre cele numite mai sus colaborați:	
9	[Q_9/Q_9_S] De unde ați aflat despre această întreprindere socială (aceste întreprinderi sociale)?	<1> TV <2> Radio <3> Mass-media printată (Ziare, reviste) <4> Prieteni, rude, cunoscuți <5> Site-uri de știri <6> Rețele de socializare <7> Prieteni și cunoscuți <8> Autoritățile publice locale (primărie, asistență socială, consiliul raional, etc.) <9> Agenți economici (companii, firme, întreprinderi) <10> Instituții de învățământ (școală, colegiu, universitate) <11> Organizații non-guvernamentale (asociații, grupuri de inițiativă etc.) <12> Sunt angajat/ colaborator sau fondator al unei întreprinderi sociale <13> Altă sursă, specificați



		<14> Nu știu <15> Nu răspund
10	[Q_10/Q_10_S] Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale?	<1> Persoanele cu dizabilități și familiile lor <2> Copiii și tinerii din familii vulnerabile <3> Femeile sărace <4> Persoanele în vârstă <5> Comunitatea locală (oamenii din localitate) <6> Fondatorii întreprinderilor sociale (ONG-urile sau agenții economici) <7> Administrația locală (primăria, consiliul raional) <8> Cumpărătorii care procură servicii și/sau produse de la întreprinderile sociale <9> Întreaga societate <10> Altcineva, cine anume? <11> Nu știu <12> Nu răspund
11	Cum credeți care din caracteristicile de mai jos definesc o întreprindere socială și care din ele definesc o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_11_1] Scopul prioritar este cel comercial și maximizarea profitului	<1> Întreprindere obișnuită <2> Întreprindere socială
	[T_Q_11_2] Scopul prioritar este susținerea unor cauze sociale prin reinvestirea profitului pentru aceasta (crearea locurilor de muncă, educație, servicii sociale etc.)	
	[T_Q_11_3] Efectuează activități sociale ,dar mai mult pentru crearea de imagine și majorarea profitului	
	[T_Q_11_4] Misiunea socială are o valoare mai mare decât cea financiară	
	[T_Q_11_5] Identifică probleme sociale și oferă soluții inovative	
	[T_Q_11_6] Creează locuri de muncă pentru persoanele dezavantajate și oferirea de suport în funcție de nevoi	
	[T_Q_11_7] Persoanele dezavantajate au acces la locurile de muncă în condiții egale cu celelalte persoane	
12	Operator citește respondentului definiția antreprenoriatului social: Antreprenoriatul social reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor în scopul obținerii de venituri pentru a fi utilizate în scopuri sociale. Astfel sunt create locuri de muncă pentru persoanele care aparțin grupurilor defavorizate (de ex. persoane cu dizabilități) și implicarea lor în activități economice. În ce măsură sunteți de acord cu faptul că întreprinderile sociale?	
	[T_Q_12_1] Sunt necesare și benefice	<1> Total de acord
	[T_Q_12_2] Rezolvă probleme sociale stringente care deseori sunt ignorate de guvern și societate	<2> Mai curând de acord
	[T_Q_12_3] Contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate	<3> Mai curând nu sunt de acord
	[T_Q_12_4] Contribuie la reducerea dependenței persoanelor defavorizate de ajutoarele sociale	<4> Deloc nu sunt de acord
	[T_Q_12_5] Fabrică produse/prestează servicii de calitate înaltă	<5> Nu știu
	[T_Q_12_6] Sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici (au venituri mai mari decât cheltuieli)	<6> Nu răspund
	[T_Q_12_7] Ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate	
	[T_Q_12_8] Creează o concurență neeloială față de ceilalți agenți economici pentru că sunt sprijiniți de către stat și OSC-uri	
13	[Q_13] În Republica Moldova ar trebui să existe...?	<1> Mai multe întreprinderi sociale <2> Mai puține întreprinderi sociale <3> Nu știu <4> Nu răspund
14	În ce măsură sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații ce țin de întreprinderile sociale?	
	[T_Q_14_1] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare	<1> În totalitate de acord <2> Mai degrabă de acord
	[T_Q_14_2] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului social (de ex., scutirea de impozitul pe venit)	<3> Mai degrabă nu sunt de acord <4> Deloc nu sunt de acord
	[T_Q_14_3] Întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de granturi nerambursabile și/sau sprijin financiar din partea statului pentru angajarea și susținerea persoanelor dezavantajate	<5> Nu știu <6> Nu răspund

	[T_Q_14_4] Statul trebuie să încurajeze achizițiile/procurările de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate (de ex., cel puțin 10% din bugetul anual pentru achiziții)	
	[T_Q_14_5] Statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere	
15	[Q_15] În calitate de reprezentant al APL, dacă ați putea alege între un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale și un produs/serviciu similar al unei întreprinderi obișnuite, ce ați alege?	<1> Un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale <2> Un produs/serviciu al unei întreprinderi obișnuite <3> Nu știu <4> Nu răspund
16	[Q_16/Q_16_S] De ce ați alege un produs/serviciu al unei întreprinderi sociale?	<1> Pentru a ajuta aceste întreprinderi să continue activitatea lor <2> Pentru a sprijini persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi <3> Pentru că banii pe care îi voi plăti vor fi folosiți pentru alte activități din comunitate și în final vom beneficia cu toții <4> Pentru că mă simt bine atunci când procur ceva de la întreprinderi sociale <5> Pentru că produsele lor sunt chiar mai calitative decât al altor întreprinderi <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
17	[Q_17] În calitate de reprezentant al APL, Dvs. ați cumpărat vreodată produse, servicii de la întreprinderi sociale?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
18	[Q_18/Q_18_S] Dacă e să ne referim la ultimul caz de procurare a unui produs/serviciu de la o întreprindere socială, de ce ați ales să procurați de la ei?	<1> Pentru că aveam nevoie anume de acest produs/serviciu <2> Pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă/lucru <3> Pentru a ajuta această întreprindere să continue activitatea <4> Pentru a ajuta persoanele defavorizate care lucrează la întreprindere <5> Pentru că am încredere în calitatea acestor produse/servicii <6> Pentru că au un preț mai redus <7> Pentru că și alții cumpără de la aceste întreprinderi sociale <8> Alt motiv, care anume? <9> Nu știu <10> Nu răspund
19	[Q_19/Q_19_S] Dacă nu ați procurat niciodată de la o întreprindere socială, de ce?	<1> Nu este o întreprindere socială alături de casa mea/oficiul meu <2> Produsele/serviciile lor nu sunt calitative <3> Prețul produselor/serviciilor lor este prea mare <4> Nu îmi place să procur lucruri/servicii de la persoane cu dizabilități sau foști deținuți <5> Întreprinderea socială are o reputație proastă <6> Alt motiv, care anume? <7> Nu știu <8> Nu răspund
20	[Q_20] În calitate de reprezentant APL, dacă nu ați procurat niciodată produse/servicii de la o întreprindere socială, în ce măsură intenționați în următoarele 6 luni să procurați asemenea produse/ servicii?	<1> În foarte mare măsură/ în totalitate <2> În mare măsură <3> Într-o oarecare măsură <4> În mică măsură <5> Deloc <6> Nu știu <7> Nu răspund
21	[Q_21/Q_21_S] Cum credeți că ar trebui să fie un produs/ serviciu al unei întreprinderi sociale ca să vă motiveze să-l procurați?	<1> Să fie la un preț mai mic decât alte produse/ servicii de acest gen <2> Să fie de o calitate foarte bună <3> Să fie bio (ecologic, produs din componente ecologice) <4> Să aibă un ambalaj ecologic (prietenos cu mediul) <5> Să fie un produs/ serviciu pe care nu îl pot găsi la alte întreprinderi



		<p><6> Să fie indicat pe ambalaj că este produs de către o întreprindere socială</p> <p><7> Să fie disponibil în regiunea mea / ușor de găsit</p> <p><8> Să poată fi cumpărat/ comandat online</p> <p><9> Să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți</p> <p><10> Altceva, ce anume?</p> <p><11> Nu știu</p> <p><12> Nu răspund</p>
22	Dvs., în calitate de reprezentant APL, ați cumpăra produse fabricate sau servicii prestate de către o întreprindere socială, dacă ar fi la același nivel de calitate ca de la o întreprindere obișnuită?	
	[T_Q_22_1] Produsele, serviciile ar avea preț mai mic decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_22_2] Produsele, serviciile ar avea același preț ca al altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_22_3] Produsele, serviciile ar avea preț mai mare decât ale altor întreprinderi obișnuite	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
23	[Q_23] Pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 înseamnă deloc, iar 10 înseamnă în totalitate) în ce măsură dvs. ați recomanda și altor întreprinderi economice să cumpere produse/servicii de la întreprinderi sociale?	
24	[Q_24/Q_24_S] În ce condiții ați recomanda prietenilor să cumpere produse fabricate sau serviciile prestate de către o întreprindere socială?	<p><1> Dacă ați fi mulțumit de calitatea produselor/ serviciilor cumpărate</p> <p><2> Dacă ați fi auzit că și alții cumpără produsele/ serviciile întreprinderii sociale</p> <p><3> Dacă produsele/ serviciile ar avea un preț avantajos</p> <p><4> Dacă produsele/ serviciile ar fi promovate prin publicitate</p> <p><5> Dacă la întreprinderea socială ar lucra o persoană pe care o cunoașteți personal (prieten, rudă)</p> <p><6> Dacă ați ști că la întreprinderea socială lucrează persoane cu dizabilități</p> <p><7> Ați recomanda în orice condiții (indiferent de calitatea, prețul produselor sau orice condiții de mai sus)</p> <p><8> Altceva, ce anume?</p> <p><9> Nu știu</p> <p><10> Nu răspund</p>
25	[Q_25] În general, în ce măsură credeți că statul susține dezvoltarea întreprinderilor sociale în Republica Moldova?	<1> În totalitate
26	[Q_26] În ce măsură credeți că antreprenoriatul social poate contribui la îmbunătățirea calității vieții persoanelor dezavantajate?	<p><2> În mare parte</p> <p><3> În mică parte</p> <p><4> Deloc</p> <p><5> Nu știu</p> <p><6> Nu răspund</p>
27	[Q_27] Dvs., în calitate de reprezentant APL, ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale în teritoriu?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
28	[Q_28/Q_28_S] Dacă Da, de ce ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale?	<p><1> Este avantajos din punct de vedere fiscal (reduceri la impozite)</p> <p><2> Este avantajos din punct de vedere economic (de ex. ați putea beneficia inclusiv de muncă voluntară plăti salarii mai mici)</p> <p><3> Este o afacere cu mai puține riscuri</p> <p><4> Vreau să ajut persoanele dezavantajate să-și găsească un loc de muncă</p> <p><5> Din cauza lipsei forței de muncă (vreau să angajez persoane dezavantajate)</p> <p><6> Vreau să fac un lucru bun (să contribui la bunăstarea comunității, a țării)</p> <p><7> Aș primi sprijin financiar/ granturi/subvenții din partea partenerilor diferitor donatori (asociații, fundații etc.)</p> <p><8> Din curiozitate</p> <p><9> Am fost inspirat(ă) de alți fondatori ai întreprinderilor sociale</p> <p><10> Alt motiv, care anume?</p> <p><11> Nu știu</p> <p><12> Nu răspund</p>
29	[Q_29/Q_29_S] În ce domeniu ați încuraja dezvoltarea unei întreprinderi sociale	<p><1> Servicii sociale</p> <p><2> Prelucrare de materie primă și producere de bunuri (industrie ușoară)</p> <p><3> Transport/ logistică</p> <p><4> Educație</p> <p><5> Servicii culturale, organizare evenimente și de divertisment</p>



		<6> Mass-media <7> Inserție profesională <8> Ecologie, protejarea mediului <9> Agricultură <10> Industrie alimentară <11> Creșterea animalelor <12> Tehnologii informaționale <13> Meșteșugărit <14> Alt domeniu, care anume? <15> Nu știu <16> Nu răspund
30	[Q_30] Specificați ce produse/servicii ați dori ca întreprinderea socială să producă?	
31	[Q_31/Q_31_S] Specificați cine ar trebui să fie beneficiarii direcți ai acestei întreprinderi sociale?	<1> Persoane în etate <2> Persoane cu dizabilități <3> Persoane sărace <4> Foști deținuți <5> Copii din familii vulnerabile <6> Femei în situații de risc <7> Altcineva, cine anume? <8> Nu știu <9> Nu răspund
32	Cum evaluați următoarele aspecte ale antreprenoriatului social în Rep. Moldova?	
	[T_Q_32_1] Facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social	<1> Foarte bune
	[T_Q_32_2] Politicile publice în domeniul antreprenoriatului social	<2> Bune
	[T_Q_32_3] Mecanismele de implementare a antreprenoriatului social	<3> Nici bune, nici rele
	[T_Q_32_4] Relațiile cu APL în domeniul antreprenoriatului social	<4> Rele
	[T_Q_32_5] Relațiile cu consumatorii întreprinderilor sociale	<5> Foarte rele
		<6> NS NR
33	În ce măsură întreprinderile sociale întâmpină dificultăți în activitatea lor de zi cu zi, în legătură cu:	
	[T_Q_33_1] Facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social	<1> În totalitate
	[T_Q_33_2] Politicile publice în domeniul antreprenoriatului social	<2> În mare măsură
	[T_Q_33_3] Mecanismele de implementare a antreprenoriatului social	<3> Oarecum
	[T_Q_33_4] Relațiile cu APL în domeniul antreprenoriatului social	<4> În mică măsură
	[T_Q_33_5] Relațiile cu consumatorii întreprinderilor sociale	<5> Deloc
		<6> NS/ NR
34	Care dintre următoarele aspecte din activitatea de zi cu zi ale întreprinderilor sociale credeți că ar putea fi îmbunătățite: Răspundeți cu Da/ Nu sau NS/NR pentru fiecare dintre următoarele aspecte.	
	[T_Q_34_1] Facilitățile fiscale în domeniul antreprenoriatului social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_34_2] Politicile publice în domeniul antreprenoriatului social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_34_3] Mecanismele de implementare a antreprenoriatului social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_34_4] Relațiile cu APL în domeniul antreprenoriatului social	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
	[T_Q_34_5] Relațiile cu consumatorii	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
35	[Q_35] În ce măsură credeți că personalul din primărie/consiliul local cunoaște ce înseamnă o întreprindere socială?	<1> În totalitate <2> În mare măsură <3> Oarecum <4> În mică măsură <5> Deloc <6> NS/ NR
36	[Q_36/Q_36_S] De ce tip de instruire în domeniul antreprenoriatului social credeți că personalul din APL are nevoie?	<1> Despre legislație <2> Despre scrierea proiectelor <3> Despre utilizarea computerului și a programelor <4> Despre relația cu ONG-urile <5> Despre cum poate APL să sprijine întreprinderile sociale <6> Despre lucrul cu grupurile vulnerabile <7> Limba engleză (sau alte limbi străine) <8> Altele, care? _____ <9> Nu avem nevoie de instruire <10> NS/NR
37	[Q_37] În ultimii 3 ani, ați colaborat cu vreo întreprindere socială?	<1> Da <2> Nu <3> Nu știu <4> Nu răspund
38	[Q_38] Dacă da, cu care anume? (Răspuns multiplu dacă sunt mai multe întreprinderi)	
39	[Q_39] În ce măsură credeți că autoritățile publice trebuie să susțină antreprenoriatul social?	<1> În totalitate <2> În mare măsură <3> Oarecum



		<p><4> În mică măsură <5> Deloc <6> NS/ NR</p>
40	[Q_40/Q_40_S] Cum anume ar trebuie să susțină APL-ul antreprenoriatul social?	<p><1> Să ofere facilități fiscale în domeniul antreprenoriatului social <2> Să faciliteze mecanismele de implementare a antreprenoriatului social <3> Să informeze populația referitor la antreprenoriatul social <4> Să atragă OSC-urile și IMM-urile să dezvolte întreprinderi sociale <5> Să atragă potențiali cumpărători pentru produsele/ serviciile întreprinderilor sociale <6> Să ofere instruiți cu referire la antreprenoriatul social <7> Să ofere spații gratuite/ la preț de arendă redus pentru desfășurarea activității întreprinderilor sociale <8> Să ofere granturi/ finanțări pentru întreprinderile sociale <9> Să încurajeze persoanele vulnerabile să se angajeze la întreprinderile sociale <10> Altceva, ce anume? _____ <11> Nu știu <12> Nu răspund</p>
41	[Q_41] În ce măsură instituția dvs. susține întreprinderile sociale din comunitatea dvs.?	<p><1> În totalitate <2> În mare măsură <3> Oarecum <4> În mică măsură <5> Deloc <6> NS/ NR</p>
42	[Q_42/Q_42_S] Ce ar trebui să întreprindă autoritățile publice pentru o dezvoltare mai amplă al antreprenoriatului social?	<p><1> Să aplice facilități fiscale în domeniul antreprenoriatului social <2> Să propună modificări legislative în domeniul antreprenoriatului social <3> Să faciliteze mecanismele de implementare a antreprenoriatului social <4> Să informeze populația referitor la antreprenoriatul social <5> Să încurajeze OSC-urile și IMM-urile să dezvolte întreprinderi sociale <6> Să atragă potențiali cumpărători pentru produsele/ serviciile întreprinderilor sociale <7> Să ofere instruiți cu referire la antreprenoriatul social <8> Să ofere spații gratuite/ la preț de arendă redus pentru desfășurarea activității întreprinderilor sociale <9> Să ofere granturi/ finanțări pentru întreprinderile sociale <10> Să încurajeze persoanele vulnerabile să se angajeze la întreprinderile sociale <11> Altceva, ce? _____</p>
43	[Q_43] Dvs. personal ca reprezentant APL ați avut ocazia să susțineți activitățile unor întreprinderi sociale?	<p><1> Da <2> Nu <3> NS/NR</p>
44	[Q_44/Q_44_S] Cum anume le-ați susținut?	<p><1> Am cumpărat produsele/ serviciile întreprinderilor sociale <2> Am recomandat altor persoane să cumpere produsele/ serviciile întreprinderilor sociale <3> Am atras potențiale OSC-uri și/sau IMM-uri să dezvolte întreprinderi sociale <4> Am organizat instruiți/ training-uri/ seminare referitor la antreprenoriatul social <5> Am implementat mecanisme de dezvoltare a antreprenoriatului social <6> Am oferit facilități fiscale întreprinderilor sociale <7> Am informat populația referitor la întreprinderile sociale <8> Am oferit consultații juridice/ economice referitor la deschiderea întreprinderilor sociale <9> Am asistat la ceremoniile de deschidere a întreprinderilor sociale <10> Am oferit spații gratuite/ la preț de arendă redus pentru întreprinderile sociale <11> Alt sprijin, care? _____</p>



45	Cât de des vă informați din următoarele surse?	
	[T_Q_45_1] TV	<1> Zilnic
	[T_Q_45_2] Site-uri de știri	<2> 3-4 ori pe săptămână
	[T_Q_45_3] Ziare și reviste	<3> O dată pe săptămână
	[T_Q_45_4] Radio	<4> O dată în lună sau mai rar
	[T_Q_45_5] Rețele de socializare	<5> Deloc
		<6> Nu răspund
46	[Q_46] Din care rețelele de socializare vă informați cel mai des?	<1> Facebook
		<2> Instagram
		<3> Tik Tok
		<4> Odnoklasniki
		<5> Vkontakte
		<6> Youtube
		<7> Twitter
		<8> LinkedIn
		<9> Telegram
		<10> Nu utilizez
		<11> Nu răspund
47	[TV2a/Q_47_S] Care sunt posturile TV de unde vă informați mai frecvent (pe care l-ați urmărit cel mai mult timp în decursul ultimelor 30 de zile)? Numiți până la 3 posturi	
48	[PO2/Q_48_S] Numiți vă rog site-urile de știri de pe care v-ați informat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 site-uri de știri	
49	[RA3/Q_49_S] Ce post de radio ați ascultat cel mai des în ultimele 30 de zile? Numiți până la 3 posturi de radio	
Nr.	Întrebarea	Răspunsuri
50	[loc] Localitatea	
51	[rai] Raionul	
52	[m] Mediul de reședință al respondentului	<1> Urban <2> Rural
53	[Q_54] ULTIMA ÎNTREBARE Notați cu o notă de la 1 la 5, cât de multă satisfacție ați primit de la comunicarea cu respondentul dat. 1- deloc satisfacție, 5 - foarte multă satisfacție	<1> 1 <2> 2 <3> 3 <4> 4 <5> 5
54	[limba] În ce limbă a fost efectuat chestionarul?	<1> Română <2> Rusă



Anexa 6. Ghid de FG cu OSC-uri implicate în antreprenoriat social

Subiecte	Ghid de FG cu OSC-uri implicate în antreprenoriat social
Introducere (5min)	Vă rugăm să vă prezentați (nume, prenume, organizația). Care este rolul Dvs. în acest OSC? Poveștiți-ne pe scurt care este misiunea organizației (OSC) pe care o reprezentați? Cine sunt principalii beneficiari?
I. Activitatea în domeniul antreprenoriatului social (40 min)	
Cunoștințe și experiențe ce vizează antreprenoriatul social	<p>Ce statut deține întreprinderea Dvs.? (Probă: întreprindere socială, întreprindere social cu inserție, activitate în cadrul ONG-ului)</p> <p>Ce înseamnă, după părerea Dvs., "antreprenoriatul social"? Prin ce se deosebește o întreprindere socială de una obișnuită?</p> <p><i>Motivația:</i> De ce ați hotărât să dezvoltați o întreprindere socială? Dacă fiul / fiica Dvs. ar dori să deschidă acum o întreprindere socială, ce sfat i-ați da? Ați susține această inițiativă? De ce? Dacă nu, de ce nu?</p> <p><i>Misiunea socială a întreprinderii sociale:</i> În ce constă misiunea socială a unei întreprinderi sociale? Ce întreprindeți pentru a vă realiza misiunea socială și cu ce dificultăți vă confrunțați?</p> <p>Dacă ne referim la întreprinderea socială pe care o reprezentați, aveți ca și angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă da, din care anume? (Probă: persoane cu dizabilități, persoane de etnie romă, persoane sărace, foști deținuți etc.)? Ce părere aveți despre a lucra ca și întreprindere cu persoane din grupuri social-vulnerabile? Care este partea pozitivă? Dar partea negativă? Cu ce probleme v-ați confruntat în angajarea acestor persoane, în instruirea lor, precum și în lucrul de zi cu zi a implicarea acestor persoane? Cum depășiți aceste probleme?</p> <p>Care sunt avantajele/beneficiile antreprenoriatului social, reprezentat de întreprinderi sociale, comparativ cu antreprenoriat clasic? Dar care sunt dezavantajele? Cum se poate de transformat dezavantajele în avantaje?</p> <p><i>Legislația în domeniul antreprenoriatului social:</i> Ce cunoașteți despre legislația din domeniul antreprenoriatului social? Care sunt necesitățile Dvs. în materie de cunoștințe/informații cu privire la cadru legislativ din acest domeniu? În experiența Dvs., cu ce fel de dificultăți/probleme legate de legislație v-ați confruntat? În opinia Dvs., ce se poate de îmbunătățit în cazul legislației?</p> <p><i>Politici fiscale în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile fiscale din domeniul antreprenoriatului social, în ce măsură ele sunt cunoscute de Dvs.? În caz că aveți careva dificultăți în activitate din cauza politicilor fiscale curente, vă rog să le relațați? Cum considerați că ar trebui să fie politicile fiscale care vizează sectorul de antreprenoriat social?</p> <p>Achiziții: La etapa de achiziționare marfă, ce probleme întâmpinați și cum considerați că ar putea fi soluționate?</p> <p>Marketing/vânzări: Ca și întreprindere sociale, aveți o strategie de marketing? Dacă da, în ce constă această strategie? Cum ați dezvoltat-o? În ce măsură credeți că această strategie vă ajută să promovați eficient produsele/serviciile Dvs.? Argumentați. În ce măsură această strategie contribuie la creșterea vânzărilor? Cu ce dificultăți vă confrunțați în vânzarea produselor/serviciilor Dvs.? Ce este posibil de întreprins pentru a depăși aceste dificultăți?</p> <p>Profitabilitate/rentabilitate: În ce măsură întreprinderea Dvs. este profitabilă? Ce considerați că ar determina creșterea profitabilității întreprinderii sociale? În cazul în care înregistrați profit, cum îl folosiți de obicei? Dar în ultimii doi ani cum ați utilizat profitul obținut? Cine decide cum va fi utilizat profitul și pe baza la ce criterii se decide utilizarea profitului înregistrat? Ce parte din profit alocați pentru asigurarea misiunii sociale pe care o aveți? În ce măsură sunt implicate grupurile vulnerabile, populația din comunitate în redistribuirea profitului? În ce măsură comunitatea/grupurile vulnerabile beneficiază direct sau indirect de profitul întreprinderii?</p> <p>Sustenabilitatea întreprinderilor sociale: Ca și ONG, ce întreprindeți pentru a asigura dezvoltarea în timp a întreprinderii sociale pe care ați creat-o? În ultimii doi ani cât de mult și sub ce formă s-a investit în dezvoltarea întreprinderii sociale? În cazul în care s-a investit, care sunt rezultatele investițiilor? Cu ce provocări vă confrunțați în dezvoltarea întreprinderii și cum pot fi ele depășite din punctul Dvs. de vedere?</p>
Relația cu consumatorii	<p>Dacă ne referim la relația cu consumatorii, cine sunt consumatorii produselor/ serviciilor întreprinderii sociale pe care o reprezentați? Cât de bine îi cunoașteți și ce anume știți despre ei?</p> <p>Care este părerea consumatorii despre produsele/ serviciile Dvs. și cum obțineți această informație?</p> <p>La ce vă ajută părerea consumatorilor? Ce se poate de îmbunătățit în relația cu consumatorii și mecanismul de feedback</p>
Relația cu APL	<p>În ce măsură credeți că întreprinderea Dvs. este susținută de APL?</p> <p>De ce susținere ați beneficiat / beneficiați din partea APL? De ce susținere ați avea nevoie din partea APL?</p>



Subiecte	Ghid de FG cu OSC-uri implicate în antreprenoriat social
	Cum vedeți colaborarea cu APL în următorii 5 ani?
Relația cu alte întreprinderi sociale	Ce alte întreprinderi sociale cunoașteți? Cu care dintre acestea colaborați? Cum vedeți această colaborare? Ce este bine? Ce este rău? Cum/ în ce context ați stabilit aceste relații? Ce considerați că trebuie de întreprins pentru a îmbunătăți colaborarea cu alte întreprinderi sociale?
Relațiile cu media	Cum apreciați relațiile Dvs. cu mass media? În ce constă colaborarea? Cum ați creat aceste relații? Cum folosiți mass media în promovarea produselor/serviciilor Dvs.? Ce fel mass media folosiți? De ce folosiți această mass media? Cunoașteți ce surse media sunt mai des folosite de consumatorii Dvs.? În caz că da, cum ați aflat această informație? Ce se poate de îmbunătățit în relația Dvs. cu media?
Pregătirea angajaților	Cum apreciați nivelul de pregătire profesională al personalului Dvs.? Ce program de instruire aveți pentru personal? Cine, de obicei, asigură instruirea personalului Dvs.? În ce măsură credeți că personalul organizației Dvs. este instruit în domeniul antreprenoriatului social? De ce instruirii ar avea nevoie personalul din întreprinderea Dvs.? Dar Dvs. personal? Dacă ne referim la personalul întreprinderii Dvs., în ce măsură credeți că ei sunt satisfăcuți de faptul că activează în cadrul unei întreprinderi sociale? Dacă sunt satisfăcuți, de ce? Dacă nu sunt satisfăcuți, de ce?
II. Atitudini față de antreprenoriatul social	
Atitudinea societății cu privire la antreprenoriat social (10)	Cum credeți, ce atitudine are populația generală față de întreprinderile sociale? Dacă bună, de ce? Dacă rea, de ce? Care sunt factorii care influențează atitudinea populației față de întreprinderile sociale? În ce măsură credeți că populația din comunitate este informată despre misiunea socială a întreprinderii Dvs. și de unde credeți că se informează? Ca și ONG, ce întreprindeți pentru a informa populația despre misiunea socială a întreprinderii sociale pe care ați creat-o ? În ce măsură credeți că populația din comunitate cunoaște despre contribuția Dvs. la dezvoltarea comunității? Cum credeți, ce se poate de întreprins pentru ca populația să cunoască mai bine despre misiunea și activitățile organizației Dvs.? Aveți un plan strategic de comunicare cu populația generală? Dacă da, ce fel de mesaje promovați în rândul populației generale? În opinia Dvs., ce mesaje considerați că e bine să fie promovate pentru a îmbunătăți atitudinea populației față de întreprinderea pe care ați creat-o.?
III. Comportamente cu privire la produsele/ serviciile furnizate de întreprinderi sociale (15 min)	În ce măsură credeți că populația/autoritățile/alte organizații sunt dispuse să procure produse/servicii de la întreprinderea Dvs.? De ce credeți așa? Argumentați. Prin ce se deosebesc produsele /serviciile Dvs. de produse/serviciile unui business obișnuit? În ce măsură populația/ autoritățile/ alte organizații cunosc avantajele produselor/ serviciilor furnizate de întreprinderea Dvs.? De unde cunosc? Ce întreprindeți Dvs. pentru ca populația/ autoritățile/ alte organizații să procure mai mult de la Dvs.? Ce considerați că ar mai trebui de întreprins în acest sens? Dvs. personal sau familia Dvs. procurați produse/servicii de la alte întreprinderi sociale. De ce faceți acest lucru? Dacă nu procurați, de ce? Dvs. personal vă încurajați prietenii, rudele să procure de la întreprinderi sociale? Dacă da, de ce?
Încheiere	Ce mesaj ați dori să transmiteți autorităților centrale (Guvern, Parlament etc.)? Dar autorităților locale? Dar populației din comunitatea Dvs.? Doriți să mai adăugați ceva la cele discutate? Vă mulțumesc!

Anexa 7. Ghid de FG cu OSC-uri neimplicate în antreprenoriat social

Subiecte	Ghid de FG cu OSC-uri neimplicate în antreprenoriat social
Moderator: prezintă tema, explică regulile discuției de grup, asigură confidențialitatea.	
Introducere (5min)	Vă rugăm să vă prezentați (nume, prenume, organizația). Care este rolul Dvs. în acest OSC? Povestiți-ne pe scurt care este misiunea organizației (OSC) pe care o reprezentați? Cine sunt principalii beneficiari?
I. Știe despre antreprenoriatul social?	Vă este cunoscut termenul de "antreprenoriat social"? Pentru Dvs. ce înseamnă "antreprenoriatul social"? Cum faceți diferența între antreprenoriat obișnuit și antreprenoriat social? Care dintre aceste afirmații credeți că descrie o întreprindere socială: <ol style="list-style-type: none"> (1) O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile (2) O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) (3) O întreprindere care direcționează 90% din venit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității (4) O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi Cunoașteți careva întreprinderi sociale? Dacă da, vă rog să dați nume la careva din ele. Din ce surse ați aflat despre aceste întreprinderi? (<i>Probă: mass-media - ce surse/ canal?; alți oameni - cine?; internet - ce website anume? etc.</i>) Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? <i>Politici fiscale în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile fiscale din domeniul antreprenoriatului social, în ce măsură ele sunt cunoscute de Dvs.? Ce cunoașteți mai exact? Cât de mult ele încurajează antreprenoriatul social? <i>Politici publice în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile publice în domeniul antreprenoriatului social, ce informație vă este cunoscută? Cum apreciați politicile publice din domeniul antreprenoriatului social? <i>Legislația în domeniul antreprenoriatului social:</i> Ce fel de cunoștințe aveți cu privire la legislația în domeniul antreprenoriatului social și cum cât de atractiv este din punct de vedere legislativ acest sector? Ce cunoașteți despre mecanismele de implementare a antreprenoriatului social? Cum sunt acestea? În opinia Dvs., unde credeți că este loc pentru mai bine și de ce, dacă ne referim la antreprenoriat social din prisma cadrului legislativ, politicilor fiscale, politicilor publice? Cum anume se poate de îmbunătățit?
Relația cu APL	Ce cunoașteți despre relația dintre APL și întreprinderile care desfășoară activități de antreprenoriat social? Cum percepeți această colaborare? În următorii 5 ani cum vedeți colaborarea dintre APL și întreprinderile care activează în domeniul antreprenoriatului social?
Angajații OSC	Aveți în OSC Dvs. angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă da, vă rog să menționați din ce grup vulnerabil fac parte angajații respectivi? (<i>Probă: persoane cu dizabilități, persoane de etnie romă, populație săracă, etc.</i>) În caz că nu ați avut asemenea angajați, ați fi dispus, ca și ONG, să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă da, din care grup anume? Dacă nu, vă rog să argumentați răspunsul.
Obiceiuri de informare	Din ce surse vă informați de obicei? (<i>Probă: TV, portaluri de știri, presa scrisă, radio, media socială - exemple, denumiri de surse</i>) Ce surse din media socială folosiți cel mai des pentru a vă informa? (<i>Probă: Facebook, Tik-toc, Instagram, Odnoklassniki etc.</i>) Cât de des utilizați sursele de informare în masă? (<i>Probă: zilnic, de câteva ori pe săptămână, o dată pe săptămână, o dată pe luna și mai rar, deloc</i>) Dintre sursele mass-media pe care le urmăriți, numiți câte trei denumiri de posturi de radio, TV și de portaluri de știri. (turul mesei) <ul style="list-style-type: none"> - trei posturi de radio preferate de unde vă informați mai frecvent - trei posturi de TV preferate de unde vă informați mai frecvent - trei portaluri de știri preferate de unde vă informați mai frecvent



Subiecte	Ghid de FG cu OSC-uri neimplicate în antreprenoriat social
	<p>Cum apreciați relațiile Dvs. cu mass media? În caz că colaborați, în ce constă colaborarea? Cum ați creat aceste relații?</p> <p>Cum folosiți mass media în promovarea produselor/serviciilor Dvs.? Ce fel mass media folosiți? De ce folosiți această mass media? Cunoașteți ce surse media sunt mai des folosite de consumatorii Dvs.? În caz că da, cum ați aflat această informație?</p> <p>Ce se poate de îmbunătățit în relația Dvs. cu media?</p>
II. Atitudini față de antreprenoriatul social	
Atitudini specifice (5min)	<p>Care este atitudinea Dvs. despre activitatea de antreprenoriat social? Argumentați, vă rog. (Dacă bună, de ce? Dacă rea, de ce?)</p> <p>Care este opinia Dvs. despre produsele/serviciile furnizate de întreprinderi sociale? Vă rog să vă referiți inclusiv la calitatea și utilitatea produselor/serviciilor furnizate de întreprinderi sociale?</p> <p>Dacă ați fi în situația de a alege între un produs/serviciu furnizat de o întreprindere socială vs de o afacere obișnuită, ce ați alege? Argumentați, vă rog, motivul pentru care veți face o astfel de alegere.</p> <p>Motivația: Dacă feciorul/fiica Dvs. ar avea abilități antreprenoriale, i-ați recomanda să deschidă o întreprindere socială? Argumentați.</p>
Atitudinea societății cu privire la antreprenoriat social (10 min)	<p>Care credeți că este atitudinea societății din Republica Moldova față de întreprinderile sociale/ antreprenoriatul social la general și cum se manifestă această atitudine?</p> <p>Ce pași se pot întreprinde pentru ca societatea să aibă o atitudine mai bună față de întreprinderile sociale/ antreprenoriatul social la general?</p> <p>Cum prezintă mass-media din Republica Moldova antreprenoriatul social? Ce se poate de întreprins pentru ar putea fi îmbunătățită imaginea antreprenoriatul social în mass-media?</p> <p>Ce atitudine au autoritățile publice centrale față de întreprinderi sociale? Dar cele locale? Argumentați. (Dacă au o atitudine pozitivă, de ce? Cum se manifestă? Dacă au o atitudine negativă, de ce? Cum se manifestă)</p>
III. Comportamente cu privire la activitatea de antreprenoriat social	
Comportamente cu privire la produsele/ serviciile furnizate de întreprinderi sociale (15 min)	<p>Dvs. personal sau familia Dvs. procurați produse/servicii de la întreprinderi sociale. De ce faceți acest lucru? Dacă nu procurați, de ce?</p> <p>Cum estimați prețul produsului/ serviciul procurat de la întreprinderi sociale în comparație cu produse/servicii similare furnizate de companii obișnuite? De ce?</p> <p>Cum estimați calitatea produsului/ serviciul procurat de la întreprinderi sociale în comparație cu produse/servicii similare furnizate de companii obișnuite?</p> <p>Ați recomanda altor organizații să procure servicii/produse de la întreprinderi sociale? Dacă da de ce? Dacă nu de ce?</p>
Intenția de a iniția activități de antreprenoriat social (5min)	<p>Organizația pe care o reprezentați ar fi dispusă să inițieze activități de antreprenoriat social?</p> <p>Dacă da, ce v-ar motiva să deschideți o întreprindere socială ca și ONG? Care ar fi principalul domeniu de activitate a întreprinderii și misiunea socială pe care ați promova-o?</p> <p>În caz că nu sunteți interesat să vă implicați în activități de antreprenoriat social, care este motivul?</p>
Încheiere	<p>Ce mesaj ați dori să transmiteți autorităților centrale (Guvern, Parlament etc.)? Dar autorităților locale? Dar populației din comunitatea Dvs.?</p> <p>Doriți să mai adăugați ceva la cele discutate?</p> <p>Vă mulțumesc!</p>



Anexa 8. Ghid de FG cu IMM-uri

Subiecte	Ghid de FG cu IMM-uri
Moderator: prezintă tema,	explică regulile discuției de grup, asigură confidențialitatea.
Introducere (5min)	Vă rugăm să vă prezentați (nume, prenume, IMM reprezentat). Care este rolul Dvs. în acest IMM? Povestiți-ne pe scurt care este domeniul/ activitățile pe care le desfășoară IMM-ul? Cine sunt principalii cumpărători?
IV. Știe despre antreprenoriatul social?	Vă este cunoscut termenul de "antreprenoriat social"? Pentru Dvs. ce înseamnă "antreprenoriatul social"? Prin ce se deosebește antreprenoriatul obișnuit de antreprenoriatul social? Care dintre aceste afirmații credeți că descrie o întreprindere socială: <ol style="list-style-type: none"> (1) O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile (2) O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) (3) O întreprindere care direcționează 90% din venit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității (4) O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi Cunoașteți careva întreprinderi sociale? Dacă da, vă rog să dați nume la careva din ele. Din ce surse ați aflat despre aceste întreprinderi? (<i>Probă: mass-media - ce surse/ canal?; alți oameni - cine?; internet - ce website anume? etc.</i>) Cine credeți că sunt beneficiarii întreprinderilor sociale? <i>Politici fiscale în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile fiscale din domeniul antreprenoriatului social, în ce măsură ele sunt cunoscute de Dvs.? Ce cunoașteți mai exact? Cât de mult ele încurajează antreprenoriatul social? <i>Politici publice în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile publice în domeniul antreprenoriatului social, ce informație vă este cunoscută? Cum apreciați politicile publice din domeniul antreprenoriatului social? <i>Legislația în domeniul antreprenoriatului social:</i> Ce fel de cunoștințe aveți cu privire la legislația în domeniul antreprenoriatului social și cum cât de atractiv este din punct de vedere legislativ acest sector? Ce cunoașteți despre mecanismele de implementare a antreprenoriatului social? Cum sunt acestea? În opinia Dvs., unde credeți că este loc pentru mai bine și de ce, dacă ne referim la antreprenoriat social în prisma cadrului legislativ, politicilor fiscale, politicilor publice? Cum anume se poate de îmbunătățit?
Relația cu APL	Ce cunoașteți despre relația dintre APL și întreprinderile care desfășoară activități de antreprenoriat social? Cum percepeți această colaborare? În următorii 5 ani cum vedeți colaborarea dintre APL și întreprinderile care activează în domeniul antreprenoriatului social?
Angajații IMM	Întreprinderea pe care o reprezentați, în ultimii 5 ani, a avut ca și angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă da, vă rog să menționați din ce grup vulnerabil fac parte angajații respectivi? (<i>Probă: persoane cu dizabilități, persoane de etnie romă, populație săracă, etc.</i>) În caz că nu ați avut asemenea angajați, ați fi dispus, ca și întreprindere, să angajați persoane din grupuri vulnerabile? Dacă da, din care grup anume? Dacă nu, vă rog să argumentați răspunsul.
Obiceiuri de informare	Din ce surse vă informați de obicei? (<i>Probă: TV, portaluri de știri, presa scrisă, radio, media socială - exemple, denumiri de surse</i>) Ce surse din media socială folosiți cel mai des pentru a vă informa? (<i>Probă: Facebook, Tik-toc, Instagram, Odnoklassniki etc.</i>) Cât de des utilizați sursele de informare în masă? (<i>Probă: zilnic, de câteva ori pe săptămână, o dată pe săptămână, o dată pe luna și mai rar, deloc</i>) Dintre sursele mass-media pe care le urmăriți, numiți câte trei denumiri de posturi de radio, TV și de portaluri de știri. (turul mesei) <ul style="list-style-type: none"> - trei posturi de radio preferate de unde vă informați mai frecvent - trei posturi de TV preferate de unde vă informați mai frecvent



Subiecte	Ghid de FG cu IMM-uri
	- trei portaluri de știri preferate de unde vă informați mai frecvent
II. Atitudini față de antreprenoriul social	
Atitudini specifice	Motivația: Dacă feciorul/fiica Dvs. ar avea abilități antreprenoriale, i-ați recomanda să deschidă o întreprindere socială? Argumentați.
Atitudinea societății cu privire la antreprenoriul social (10)	<p>Care credeți că este atitudinea societății din Republica Moldova față de întreprinderile sociale/ antreprenoriul social la general și cum se manifestă această atitudine?</p> <p>Ce pași se pot întreprinde pentru ca societatea să aibă o atitudine mai bună față de întreprinderile sociale/ antreprenoriul social la general?</p> <p>Cum prezintă mass-media din Republica Moldova antreprenoriul social? Ce se poate de întreprins pentru ar putea fi îmbunătățită imaginea antreprenoriul social în mass-media?</p> <p>Ce atitudine au autoritățile publice centrale față de întreprinderi sociale? Dar cele locale? Argumentați. (Dacă au o atitudine pozitivă, de ce? Cum se manifestă? Dacă au o atitudine negativă, de ce? Cum se manifestă)</p>
IV. Comportamente cu privire la activitatea de antreprenoriul social	
Comportamente cu privire la produsele/ serviciile furnizate de întreprinderi sociale (15 min)	<p>Ca și întreprindere ați procurat vreodată produse/servicii de la întreprinderi sociale. De ce faceți acest lucru? Dacă nu procurați, de ce?</p> <p>Cum estimați prețul produsului/ serviciul procurat de la întreprinderi sociale în comparație cu produse/servicii similare furnizate de companii obișnuite? De ce?</p> <p>Cum estimați calitatea produsului/ serviciul procurat de la întreprinderi sociale în comparație cu produse/servicii similare furnizate de companii obișnuite?</p> <p>Ați recomanda altor organizații să procure servicii/produse de la întreprinderi sociale? Vă rog să argumentați răspunsul (De ce da? De ce nu?)</p>
Activități de responsabilitate socială (CSR)	<p>În ultimii 3-5 ani, compania Dvs. s-a implicat în proiecte pentru binele comunității? Dacă da, vă rog să oferiți careva exemple. Care a fost motivația companiei de a participa la proiectele respective?</p> <p>Dacă ne referim la ultimul proiect comunitar, în ce a constat și care a fost impactul lui pentru comunitate?</p> <p>Care au fost avantaje directe sau indirecte a companiei Dvs. când a implementat acest proiect de utilitate comunitară? Ați dori să mai implementați asemenea proiecte orientate spre binele comunității?</p> <p>În cazul în care nu v-ați implicat în proiecte comunitare, care a fost motivul?</p>
Intenția de a iniția activități de antreprenoriul social (5min)	<p>Întreprinderea pe care o reprezentați este dispusă să inițieze activități de antreprenoriul social?</p> <p>Dacă da, care în ce domeniu și care ar fi misiunea socială pe care ați promova-o?</p> <p>În caz că nu sunteți interesat să vă implicați în activități de antreprenoriul social, care este motivul?</p> <p>În ce condiții ați decide să schimbați compania pe care o reprezentați într-o întreprindere socială?</p> <p>Ca și companie, sunteți dispuși să direcționați în viitor o parte din profit pentru activități de utilitate comunitară?</p> <p>Dacă da, ce v-ar determina să luați această decizie? Care ar fi procentul din profit pe care sunteți dispuși să-l investiți în proiecte de utilitate comunitară?</p> <p>Ați fi dispuși să direcționați 90% din profit pentru activități cu utilitate comunitară? Argumentați, vă rog.</p>
Încheiere	<p>Ce mesaj ați dori să transmiteți autorităților centrale (Guvern, Parlament etc.)? Dar autorităților locale? Dar populației din comunitatea Dvs.?</p> <p>Doriți să mai adăugați ceva la cele discutate?</p> <p>Vă mulțumesc!</p>



Anexa 9. Ghid de FG cu APL I și II

Subiecte	Ghid de FG cu APL I și II
Moderator: prezintă tema, explică regulile discuției de grup, asigură confidențialitatea.	
Introducere (5min)	Vă rugăm să vă prezentați (nume, prenume, funcția Dvs.). Povestiți-ne pe scurt care care sunt responsabilitățile Dvs. în funcția pe care o dețineți.
V. Știe despre antreprenoriatul social?	<p>Vă este cunoscut termenul de "antreprenoriat social"?</p> <p>Pentru Dvs. ce înseamnă "antreprenoriatul social"? Prin ce se deosebește antreprenoriatul obișnuit de antreprenoriatul social?</p> <p>De unde vă informați referitor la antreprenoriatul social? (Probă: mass-media, internet, prieteni/ colegi, nemijlocit de la întreprinderile sociale, seminare sau alte instruiți etc.)</p> <p>Care dintre aceste afirmații credeți că descrie o întreprindere socială:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) O întreprindere care se ocupă doar de acțiuni caritabile (2) O întreprindere în care 30% dintre angajați sunt persoane dezavantajate (persoane cu dizabilități, foști deținuți, femei vulnerabile etc.) (3) O întreprindere care direcționează 90% din venit pentru activități sociale sau de mediu, în folosul comunității (4) O întreprindere care are o politică de responsabilitate socială și are grijă de angajații săi <p>Cunoașteți careva întreprinderi sociale? Dacă da, vă rog să numiți unele din ele. Din ce surse ați aflat despre aceste întreprinderi? (Probă: mass-media - ce surse/ canal?; alți oameni - cine?; internet - ce website anume? etc.)</p> <p>Cu care dintre acestea colaborați? Cum a început colaborarea/ în ce context?</p> <p><i>Politici fiscale în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile fiscale din domeniul antreprenoriatului social, în ce măsură ele sunt cunoscute de Dvs.? Ce cunoașteți mai exact? Cât de mult ele încurajează antreprenoriatul social?</p> <p><i>Politici publice în domeniul antreprenoriatului social:</i> Dacă ne referim la politicile publice în domeniul antreprenoriatului social, ce informație vă este cunoscută? Cum apreciați politicile publice din domeniul antreprenoriatului social?</p> <p><i>Legislația în domeniul antreprenoriatului social:</i> Ce fel de cunoștințe aveți cu privire la legislația în domeniul antreprenoriatului social și cum cât de atractiv este din punct de vedere legislativ acest sector?</p> <p>Ce cunoașteți despre mecanismele de implementare a antreprenoriatului social? Cum sunt acestea?</p> <p>În opinia Dvs., unde credeți că este loc pentru mai bine și de ce, dacă ne referim la antreprenoriat social din prisma cadrului legislativ, politicilor fiscale, politicilor publice? Cum anume se poate de îmbunătățit?</p>
Angajați APL	<p>În ce măsură personalul instituției Dvs. este instruit în domeniul antreprenoriatului social? Cum ați asigurat aceste instruiți? (Probă: le-ați organizat singuri, cu ajutorul unor ONG-uri / parteneri etc.)</p> <p>De ce instruiți ați avea nevoie? Vă rog să argumentați.</p>
Obiceiuri de informare	<p>Din ce surse vă informați de obicei? (Probă: TV, portaluri de știri, presa scrisă, radio, media socială - exemple, denumiri de surse)</p> <p>Ce surse din social-media folosiți cel mai des pentru a vă informa? (Probă: Facebook, Tik-toc, Instagram, Odnoklassniki etc.)</p> <p>Cât de des utilizați sursele de informare în masă? (Probă: zilnic, de câteva ori pe săptămână, o dată pe săptămână, o dată pe luna și mai rar, deloc)</p> <p>Din sursele mass-media pe care le urmăriți, vă rog să numiți trei denumiri de posturi radio, TV și trei cele mai urmărite de portaluri de știri (turul mesei):</p> <ul style="list-style-type: none"> - trei posturi de radio preferate de unde vă informați mai frecvent - trei posturi de TV preferate de unde vă informați mai frecvent - trei portaluri de știri preferate de unde vă informați mai frecvent
II. Atitudini față de antreprenoriatul social	
Atitudini specifice	<p>Care este opinia Dvs. despre activitatea de antreprenoriat social? Este un lucru bun/ rău? De ce? Vă rog să argumentați.</p> <p>Care sunt avantajele unei comunități în care activează o întreprindere socială? Dar dezavantajele?</p>



Subiecte	Ghid de FG cu APL I și II
	<p>Care este opinia Dvs. despre produsele/serviciile prestate de întreprinderi sociale? Sunt produse/servicii de calitate sau mai puțin calitative? De ce credeți așa? Sunt necesare/ utile?</p> <p>Dacă ați fi în situația de a alege între un produs/serviciu furnizat de o întreprindere socială vs de o afacere obișnuită, ce ați alege? Argumentați, vă rog, motivul pentru care veți face o astfel de alegere.</p>
Atitudinea societății cu privire la antreprenoriat social (10)	<p>Care credeți că este atitudinea societății din Republica Moldova față de întreprinderile sociale/ antreprenoriatul social la general și cum se manifestă această atitudine?</p> <p>Ce pași se pot întreprinde pentru ca societatea să aibă o atitudine mai bună față de întreprinderile sociale/ antreprenoriatul social la general?</p>
V. Comportamente cu privire la activitatea de antreprenoriat social	
Colaborarea cu întreprinderi sociale	<p>În ultimii 3 ani, ca și APL, ați colaborat cu vreo întreprindere socială? Dacă da, vă rog să detaliați: denumirea companiei, ce fel de produse ați procurat, cât de mulțumiți ați fost de achiziție.</p> <p>În ce măsură credeți că autoritățile publice trebuie să susțină întreprinderile sociale? De ce? În ce anume trebuie să constea această susținere?</p> <p>În practica Dvs., aveți ați întreprins careva măsuri pentru a susține antreprenoriatul social. Vă rog să detaliați răspunsul: ce întreprindere socială ați susținut, în ce a constat suportul oferit pe care i l-ați oferit.</p> <p>Cum credeți, de ce fel de susținere din partea APL ar avea nevoie întreprinderile sociale?</p> <p>Ce ar trebui să întreprindă autoritățile publice pentru o dezvoltare antreprenoriatului social în comunitate?</p>
Încheiere	<p>Ce mesaj ați dori să transmiteți autorităților centrale (Guvern, Parlament etc.)? Dar mediului de afaceri/ agenților economici din regiunea/ localitatea Dvs.?</p> <p>Doriți să mai adăugați ceva la cele discutate?</p> <p>Vă mulțumesc!</p>

