

ISORESS

Промовирање на идејата за
корпоративна општествена
одговорност и одржлив
развој во малите и микро
претпријатија

**Студија за специфични потреби за обуки поврзани со корпоративна
општествена одговорност (КОО) и одржлив развој (ОР) во микро и
мали претпријатија во земјите партнери**

ISORESS

**Промовирање на идејата за корпоративна општествена одговорност и
одржлив развој во малите и микро претпријатија**

Број на проектот: 2017-1-PL01-KA202-038501

Оваа публикација е финансирана од Еразмус+ Програмата на Европската унија, проект „Промовирање на идејата за корпоративна општествена одговорност и одржлив развој во мали и микро претпријатија“, проект бр. 2017-1-PL01- KA2O2-038501.

Поддршката на Европската Комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината која ги одразува ставовите само на авторите, и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во истата.

1. Извршно резиме

Проектот ISORESS има за цел да ја промовира идејата за КОО и одржлив развој во малите и микро претпријатија, вклучувајќи ги и оние што ги водат мигрантите преку воведување релевантни програми за обука, споделување и пренесување на иновативни практики и презентирање на придобивките од примена на идеите во сопствената деловна практика.

За да се постават основите за развој на наставните програми и материјалот за обука, партнерите спроведоа национални истражувања од областа на КОО и одржливиот развој. Истражувањата беа засновани на десктоп истражување - интернет пребарување, прашалници и интервјуа. Секој национален извештај покажа како се имплементира идејата за КОО и одржливиот развој во микро и малите претпријатија во земјите-партнери. Оваа информација ќе се користи како теоретска позадина за наставата.

Овој извештај ги сумира информациите вклучени во сите шест национални извештаи и ја обработува вкупната статистика за сите земји-партнери. Последниот дел од извештајот ги истакнува сличностите, како и специфичностите на секоја земја и дава препораки за развој на наставната програма и обуката.

2. Општ вовед за земјата

2.1 Полска

i. Важни броеви / статистики

Во полскиот бизнис сектор доминираат микро-претпријатија чие учество во структурата на сите претпријатија изнесува дури 96%. Бројот на микро претпријатија е зголемен во последниве години. Во моментот се над 1,8 милиони, 7% повеќе во однос на 2008 година. Најголем број микро претпријатија работат во услужна дејност (52%) и трговија (26%). Тие имаат најголемо учество во генерирање на БДП - 30% во сите групи на претпријатија, а 41% во вредноста на БДП генерирана од страна на претпријатијата. Покрај тоа, тие значително влијаат на пазарот на трудот - во бизнис секторот тие генерираат 39% од работните места (бројот на вработени во таквите компании е приближно 3,7 милиони луѓе). Во споредба со другите групи на претпријатија, микро-компаниите се најпродуктивни (однос помеѓу резултатите и влогот), рентабилни (однос помеѓу трошоци и приходи) и профитабилни.

Во моментот, има помалку од 57 илјади мали компании, кои сочинуваат 3% од полскиот бизнис сектор. Во последните години, забележано е зголемување на бројот на мали претпријатија, во моментот тој е за 4,5% поголем во однос на 2008 година. Малите претпријатија имаат најмало учество во генерирање на БДП - 9% кај сите групи на претпријатија, и претпоставувајќи дека вредноста на БДП генерирано од страна на бизнис секторот е 100% учеството на малите претпријатија е 12%. Тие, исто така, имаат најмало учество во создавањето работни места - во бизнис секторот тие генерираат 13% од работните места (бројот на вработени во таквите компании е околу 1,2 милиони луѓе).

Средните претпријатија сочинуваат 0,8% од полскиот бизнис сектор. Претпоставувајќи дека вредноста на БДП генерирана од страна на претпријатијата е 100%, нивното учество изнесува 15% (помалку генерираат само малите претпријатија). Тие имаат малку поголемо учество во создавањето работни места отколку малите компании - во бизнис секторот тие генерираат 17% (бројот на вработени во таквите компании изнесува околу 1,6 милиони луѓе).

i. Услови за основање и управување со бизнис

Пред сè, претприемачите треба да одлучат за правната форма, без разлика дали сакаат да работат како единствен трговец или граѓанско партнерство или во понапредна форма - партнерство регистрирано во Националниот судски регистар (НСР).

На претприемачите им е потребна банкарска сметка за финансиски трансакции со трговски партнери и заплаќање даноци и придонеси на Канцеларијата за социјално осигурување (КСО). Секоја деловна активност мора да има име. При регистрирање

во Националниот судски регистар (НСП), името на компанијата зависи од видот на партнерството.

Претприемачите мора да одлучат за видот на активностите со избирање на PKD код, кој може да се смени во секое време. Секоја компанија мора да има регистрирана канцеларија, која може да биде стан / куќа или изнајмена канцеларија.

Кога претприемачите одлучуваат да влезат во регистарот на CEIDG - тие се одговорни за плаќање персонален данок на доход (ПДД), доколку одлучат да влезат во Републичкиот судски регистар, во повеќето случаи ќе бидат подложни на данок на добивка (ДД).

Претприемачите, исто така, треба да се регистрираат како осигурени лица во Канцеларијата за социјално осигурување (КСО) како и ако вработуваат работници или членови на семејство.

За да се спроведе бизнис во Полска од страна на претприемачите се бара да имаат два броја автоматски издадени во процесот на регистрација - даночен број (NIP), кој исто така се користи за регистрација на ДДВ и статистички број (REGON), за идентификација и за известување (наведен и на печатот на компанијата). Во рамките на постапката за регистрација се известуваат Националниот инспекторат за труд и Главниот санитарен инспекторат. Тие вршат контроли во областа на безбедноста и здравјето при работа.

iii. КОО и одржлив развој кај микро / мали претпријатија

Најчесто, моделот за управување со КОО кај претприемачите се подразбира како активности во корист на локалната заедница, активности за заштита на животната средина и активности кои имаат за цел да обезбедат соодветни работни услови за вработените. Малите и средните претпријатија честопати применуваат КОО активности на еднократна основа. Таквите активности тогаш не се дел од комплексната стратегија на компанијата и немаат ефекти како кога тие претставуваат цврста политика на компанијата. Големите компании се обидуваат да го користат КОО почесто, бидејќи се повеќе изложени на набљудување и оценување од страна на засегнатите страни. Малите претпријатија, од друга страна, честопати помагаат на локалната заедница, на пример преку поддршка и организирање на културни настани и обука во училиштата, меѓутоа, овие активности не ги толкуваат како модел на управување. Овие активности може да произлезат од фактот дека поголемиот дел од деловните субјекти од секторот на МСП имаат локални корени и се поблиску до проблемите на локалната заедница отколку големите претпријатија.

2.2 Германија

i. Важни бројки/ статистики

Германија има население од 82, 6 милиони жители, од кои 9, 2 милиони се со националност различна од германската. Постојат вкупно 2, 4 милиони претпријатија. 99, 3% од претпријатијата се сметаат за МСП. Следејќи ја препораката на Европската комисија (2003/361 / EG) од 6 мај 2003 година, Сојузна статистичка

служба на Германија аплицира за прибирање на податоци по дефиниција за МСП претпријатија:

Големина	Број на вработени	Годишен профит
Микро ("Kleinst")	0 - 9	2 милиони или помалку
Мало ("Kleine")	10 - 49	10 милиони или помалку
Средно ("Mittlere")	50 - 249	50 милиони или помалку

ii. Важност во националната економија

Малите и средни претпријатија генерираат 33, 3% од годишниот национален промет.

Главниот дел на МСП (околу 2 милиони претпријатија) се сметаат за микро претпријатија.

Вкупно 61% од 28, 3 милиони вработени работат во МСП: 19% во микро претпријатија, 22,5% во мали претпријатија и 19,3% во средни претпријатија.

Економското значење на малите и средните претпријатија варира помеѓу поединечните економски сектори. Малите и средни претпријатија се од особена важност во градежништвото, во хотелиерството и угостителските дејности. Во референтната 2015 година тие генерираа 85% од прометот и нивното учество во вработени лица изнесува околу 92%. Во активностите со недвижности и во некои гранки на услужни дејности, исто така, доминираат МСП. Напротив, прометот на големите претпријатија во вкупните претпријатија е значаен во производството и во транспортот, складирањето и комуникацијата. Економски сектор со најмал процент на мали и средни претпријатија е секторот за снабдување со енергија, каде што малите и средни претпријатија учествуваат со 3% од прометот и 14% од лицата вработени во референтната година.

Во 2017 година, беа регистрирани повеќе од 676.000 претпријатија, главно во трговијата на големо и мало, градежништвото, административната и услужна дејност и други економски активности.

iii. Услови за основање и управување со бизнис

Сојузното министерство за економски прашања и енергија обезбедува портал со релевантни информации за основачите¹, информациите ги обезбедуваат и федералните држави, на пр. во Баварија:²

„Започнувањето (независна) трговија или деловна активност со самовработување обично бара само известување за трговијата или бизнисот до надлежната комора за индустрија и трговија или занаетчиската комора или до

¹ <http://www.existenzgruender.de/DE/Home/inhalt.html>

² <http://www.eap.bayern.de/informationen/leistungsbeschreibung/308423152459>

надлежните локални власти на заедницата кога професионалните активности треба да се извршуваат надвор ". Формирањето на автоматите за секој опис како самостоен (независен) бизнис бара известување до надлежните јавни органи задолжени за седиштето. "

Постојат 41 професија во занаетчиството за кои е потребен сертификат „ Специјалист на занаети" (на пример, пекар, месар, столар, сликар, автомеханичар, водоводџија, сидар, фризер, електричар)³

„Иако одредени занаети или бизниси не бараат официјално овластување, тие се предмет на надзор над нивните активности од страна на јавните органи (т.н. трговија или бизниси кои бараат официјално овластување "

Бизниси кои бараат посебен надзор вклучуваат ентитети како ресторани, аптеки, инситуции за безбедност итн. ⁴

„Сите странски кандидати имаат обврска да обезбедат споредливи писмени потврди за веродостојност (т.е. службено уверение за добро однесување или потврда за добар карактер или извод од полициската евиденција на својата земја или еквивалентен официјален документ). Секоја регистрација на трговијата или бизнисот мора да се направи во писмена форма, со користење на стандардниот образец. Приемот на регистрација на трговска или деловна активност ќе биде потврден од страна на надлежниот јавен орган."

iv. Општа КОО и политика за одржлив развој и свест

Разни министерства на сојузната влада и меѓуагенциски тела работат на КОО. Иако Сојузното министерство за труд и социјални работи е на чело на федералните активности за КОО, активностите на КОО на сојузната влада не се изолиран политички проект, туку тесно поврзани со напорите на приватниот сектор и граѓанското општество. Национален форум за КОО исто така беше воспоставен во 2009 година. Во 2010 година беше промовиран Национален акционен план кој има посебен фокус на МСП. Национален акционен план „Имплементација на водечките принципи на ОН за бизнисот и човековите права“ започна во септември 2017 година, фокусирајќи се исто така на синџири со додадена вредност (на пример, почитување на човековите права со добавувачите). Исто така во 2017 година, научна студија го анализираше потенцијалот на индустриските иницијативи да придонесат кон овој Национален акционен план.

Во 2015 година беше спроведено второ истражување (прво во 2005 година) со 500 менаџери од големите претпријатија кое покажа дека речиси сите овие претпријатија имаат сопствени проекти за КОО, додека во 2005 година КОО се сметаше за одговорност кон сопствените вработени. Значењето на аспектот за промоција на реномето е зголемено. Релевантните научни истражувања во поглед на КОО со МСП во Германија не може да се идентификуваат, освен иницијативите на форумот за КОО.

³ http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/EN/Checklisten-Uebersichten/04_uebersicht-Anlage-A-B-Handwerksordnung.pdf?__blob=publicationFile

⁴ <http://www.eap.bayern.de/informationen/dienstleistungen/themen/559029777616335>

2.3 Шпанија

i. Важни бројки/статистика

Овие бројки и статистики се обезбедени од Министерството за труд и социјално осигурување на Шпанија и ги одразуваат податоците од јануари 2018 година на компаниите регистрирани во Регистарот за социјално осигурување.

Како што е прикажано во табелата подолу, малите и средните претпријатија заедно со самовработените лица (сфатени како МСП без вработен) претставуваат 99% од бизнис секторот на Шпанија.

Компании по големина (2018)	Бр ^о компани	на %
Вкупен број на компании	2.847.735	100%
самовработени (МСП без вработен)	1.535.472	53,03%
МСП	1.307.776	45,92%
Микро претпријатија (1-9 вработени)	1.135.054	
Мали претпријатија (10-49 вработени)	149.320	
Средни претпријатија (50-249 вработени)	23.402	
Големи претпријатија (повеќе од 249 вработени)	4.487	0,15%

Меѓу овие МСП (без оглед на самовработените лица), 87% се микро компании со 10 до 49 вработени. Тие претставуваат речиси 40% од вкупниот број на компании кои моментално се регистрирани во Шпанија. Од своја страна, малите претпријатија претставуваат 5,24% од вкупните претпријатија додека средните претпријатија претставуваат 0,82%.

ii. Важност во националната економија

Како што илустрираат горенаведените бројки, МСП се од големо значење за националната економија на Шпанија. Не само што ја претставуваат доминантната големина на компании од националниот бизнис сектор, туку и поради тоа што вработуваат 53,64% од луѓето што работат во Шпанија. Останатите 12,8% се создадени од самовработени лица и 33,4% од големите компании.

Во однос на секторите на овие компании 74,1% припаѓаат на услужниот сектор. Градежништвото изнесува 9,3%, а индустријата 8,3%, ист процент како и земјоделскиот сектор.

Освен тоа, според студијата на Цепиме и Ранштад, малите и средните претпријатија ќе создадат повеќе од 585.000 работни места во периодот помеѓу 2018 и 2019 година. Во текот на оваа година експертите очекуваат да бидат отворени 299.000 работни места, 3.1% повеќе отколку во 2017 година и 285.500 нови работни места следната година.

Според претходно споменатата студија, услужниот сектор ќе биде со најголем пораст во вработувањето, заедно со секторите на инжењерството, хотелиерство, општествените науки и математиката.

iii. *Услови за основање и управување со бизнис*

Без разлика дали сте државјанин или припаѓате на Заедницата на Европската Унија, за да започнете деловна или економска активност (платена) во Шпанија, мора да ги следите овие чекори: прво, одберете ја општината каде што ќе го отворите бизнисот.

Откако ќе го одберете местото, следниот чекор е видот на економската активност. Услужен сектор (фризер, продавници, логистика ...), индустриски, телекомуникациски се некои од секторите. Следниот чекор вклучува обележување на физичкото основање на компанијата, нејзината правна форма и земјата на потекло.

Мора да го дефинирате периодот (постојана активност или не), дали ќе го спроведувате вашиот бизнис како локална самостојна компанија или во соработка со друга основана компанија. Географската локација исто така е важна точка што треба да се разгледа.

ЕУ воспоставува начела кои членовите треба да ги следат за да отворат компанија: времето за отварање на компанијата не може да биде подолго од 3 работни дена, трошокот е помал од 100 €, сите постапки може да се направат преку едно единствено административно тело, постои можност да се завршат сите формалности во однос на регистрацијата онлајн, воедно онлајн регистрацијата на компанијата може да се направи од друга земја на ЕУ.

iv. *Општа КОО и политика за одржлив развој и свест*

На европско ниво, Зелената книга за корпоративна општествена одговорност на претпријатијата беше претставена во 2001 година како појдовна точка за јавна дискусија. Во Шпанија, една година подоцна, се спроведе првата јавна иницијатива со формирање на Техничка експертска комисија за анализа на КОО во Шпанија, како прв чекор за нејзина анализа и промоција.

Оттогаш се преземени различни чекори: создавањето на Национален совет за КОО (CERSE на шпански), креирањето на експертски форум на темата и започнувањето во различни национални закони да се вклучува и споменува темата.

Денес, многу компании спроведуваат иницијативи во оваа област, како што се Глобалната иницијатива за известување на Обединетите нации, каде што компаниите годишно ги објавуваат своите политики за КОО. Според податоците од

2012 година Шпанија е земја со повеќе потписници. Шпанските компании значително ја зголемија свеста за важноста на КОО и Одржливиот развој (ОР).

Освен тоа, функционира Шпанската стратегија за корпоративна одговорност прилагодена кон целите на Европската стратегија 2020 во КОО, како и на агендата на Европската комисија за Стратегијата за КОО.

2.3 Република Македонија

i. Важни броеви / статистики

Република Македонија е мала земја со над 52 илјади МСП кои вработуваат повеќе од 99% од вкупните вработени во земјата и додаваат вкупна вредност на земјата од 65,2%. Информациите подолу се добиени од Агенцијата за развој и промоција на претприемништвото. Некои од информациите се од 2013 година и се ажурирани од страна на Националната агенција за вработување во 2017 година.

Големина	Број на вработени	Годишен профит
Мали („Мали“)	0 - 10	70,000 плус (98%)
Средни („Средни“)	10 - 50	2,000 плус (1.8%)
Големи („Големи“)	50 – 250	300 плус (0.2%)

Сектор	%	мали	средни	Големи
Земјоделство	4	2.831	33	2
Рударство	0.2	156	4	4
Преработувачка индустрија	11.1	7,509	347	62
Дистрибуција на електрична енергија	0.2	122	7	3
Распределба на вода	0.4	270	27	9
Градежништво	6.1	4,239	78	5
Трговија на мало и големо	35.7	25,299	115	15
Транспорт и складирање	8.5	6,044	44	7
Угостителство и храна и пијалаци	6.3	4,458	23	1
Информатички технологии	2.0	1,414	25	7
Финансии и осигурување	0.5	361	17	12
Недвижности	0.7	479	5	1
Наука и технолошки услуги	8.2	5,801	14	2
Административни и служби за поддршка	2.1	1,472	25	17

Јавна администрација и одбрана	0.4	150	77	31
Образование	1.4	724	296	5
Здравје и социјална сигурност	4.7	3,177	116	22
Уметност, забава и рекреација	1.7	1,141	34	4
Други услуги	5.8	4,143	4	0

ii. Важноста во националната економија

Се забележува колку брзо се зголемува бројот на микро претпријатијата што се должи на многу фактори, вклучувајќи поголеми можности за соработка со Европската унија за извоз на стоки и услуги и дополнителни можности за соработка помеѓу ИКТ малите бизниси.

Дополнително се забележува дека постојат правни и административни забрзувања во регистрацијата на бизнис што им овозможува на претприемачите да стигнат брзо од првичната идеја до регистрираниот бизнис, а потоа и до првиот надворешен договор.

Сето ова предизвика зголемување на регистрираните бизниси од 2013 година, но сè уште постои голема крива во неуспешни бизниси согласно информираноста дека пристапот до пазарите и капиталот е навистина мал.

Микро, малите и средните претпријатија (ММСП) генерираат 80% од годишниот национален промет.

iii. Услови за основање и управување со бизнис

Актуелниот Закон за трговските друштва е во сила од 2004 година. Измената на Законот за трговски друштва во 2005 година го олесни отварањето на Централниот регистар на почетокот на 2006 година, како орган овластен за вршење на сите регистрации на фирми и институции. Ова е примарен закон кој ја регулира деловната активност, ги дефинира видовите на компании, процедурите и прописите за нивно основање и работење. Според Законот за трговски друштва, компаниите се формираат како посебни правни ентитети кои работат независно и се разликуваат од нивните основачи, акционери и менаџери. Во зависност од видот, компаниите имаат свои права, обврски, имиња и регистрирани канцеларии. Законот дефинира пет форми на компании: Генерално партнерство, Партнерство со ограничена одговорност, Друштво со ограничена одговорност, Акционерско друштво и Командитно Друштво .

Република Македонија вовеле еднократен систем што им овозможува на инвеститорите да ги регистрираат своите бизниси по 4 часа од поднесување на апликација (во пракса, може да трае 1-2 работни дена). Може да се регистрира една компанија со посета на една канцеларија, информациите се добиваат на едно место и со обраќање до еден вработен. Ова значително ги намалува административните

бариири и трошоците за започнување. За повеќе информации, посетете ја канцеларијата на Централниот регистар.

Сопствениците на компаниите се обврзани да инвестираат во компанијата со најмалку 5.000 евра почетна инвестиција која може да се обезбеди како капитал или во натура. Времето за обезбедување на почетниот капитал е една година од денот на добивањето на документите за регистрација.

а. Општа КОО и политика за одржлив развој и свест

Во 2007 и 2008 година, Националното координативно тело за КОО спроведе значајни консултации за изготвување на првиот документ за јавна политика за поттикнување на КОО - Национална агенда за КОО, 2008-2012. Политиката ги нагласува улогите и одговорностите на секој сектор во општеството - јавниот сектор, бизнис секторот и граѓанското општество - со што се нуди вистински повеќекратен пристап во формулирањето и спроведувањето на политиката. Таа предвидува 11 мерки и 43 активности за постигнување на три цели:

- Подигнување на свеста за КОО;
- Развивање на капацитети и компетенции за да им се помогне на главните КОО;
- Обезбедување на поволна средина за КОО

Бидејќи пазарните стимулации за општествено одговорното однесување на компаниите сè уште се доста рудиментирани, институциите од јавниот сектор имаат клучна улога во промовирањето на КОО и создавање на поволно опкружување. Следствено, најкомплексните мерки и активности се однесуваат на работата на институциите од јавниот сектор кои бараат заеднички активности и координиран пристап помеѓу повеќе институции. Тринаесет државни институции и други регулатори во јавниот сектор се обврзани да спроведат активности насочени кон стимулирање на КОО, а Министерството за економија ја координира својата работа и собира информации од нив за годишниот извештај за напредок до Владата.

2.5 Грција

и. Важни броеви / статистики

МСП се од големо значење за грчката нефинансиска деловна економија. Тие обезбедуваат околу 87% од сите вработувања, во споредба со просекот на ЕУ од околу 67% и генерираат околу три четвртини од вкупната додадена вредност, во споредба со просекот на ЕУ од речиси 57%. Сепак, продуктивноста на МСП, измерена како додадена вредност по број на вработени лица, е помала од половина од просекот на ЕУ. Нефинансиската деловна економија во голема мера зависи од микро компаниите, бидејќи тие генерираат 34,3% од додадената вредност и

обезбедуваат 57,3% од сите работни места. Во просек, грчките МСП вработуваат 2,8 лица, наспроти просекот на ЕУ од околу 3,9.

Големина	Број на компании			Број на вработени			Додадена вредност		
	Грција		ЕУ-28	Грција		ЕУ-28	Грција		ЕУ-28
	Број	Удел	Удел	Број	Удел	Удел	Билион €	Удел	Удел
Микро	678,816	96.2%	93%	1,288,968	57.3%	29.8%	17.0	34.3%	20.9%
Мало	23,829	3.4%	5.8%	412,490	18.3%	20%	9.5	19.2%	17.8%
Со средна големина	2,684	0.4%	0.9%	254,639	11.3%	16.7%	9.8	19.7%	18.2%
МСП	705329	99.9%	99.8%	1956117	86.9%	66.6%	36.3	73.2%	56.8%
Големо	368	0.1%	0.2%	294094	13.1%	33.4%	13.3	26.8%	43.2%
Вкупно	705717	100%	100%	2250211	100%	100%	49.6	100%	100%

ii. Важноста во националната економија

Врз основа на информативниот лист за мали бизниси од 2017 година во Грција, малите и средни претпријатија во Грција беа тешко погодени од кризата и сè уште не се опоравени. Сепак, грчката економија постигна значителен напредок во враќањето од рецесијата, а малите и средни претпријатија покажуваат знаци на закрепнување. Неодамна, вработувањето во МСП во целост се зголеми за 2,4% во периодот 2015-2016, додека додадената вредност на МСП е намалена за 1,4% во истиот период. 2013 го означува почетокот на зголемувањето на вработеноста, особено во малите фирми, кои подобро се опоравија од кризата од поголемите фирми; во периодот 2013-2016 година, вработувањето во мали фирми се зголеми за 18,5%.

Традиционално, повеќето нови бизниси се во сместувачки и прехранбени услуги и трговија на големо и мало. Покрај тоа, особено по економската криза, многу микро компании во Грција се активни во секторот за брза храна и имаат ниско ниво на раст и иновации.

Сепак, неодамна беа основани голем број на натпревари и награди за да се поттикнат нови компании во сектори со високо ниво на додадена вредност, како што се информации и комуникација. До 2013 година се поставени повеќе од 15 инкубатори, акцелератори и фондови. Создаден е нов регистар за организации за поддршка на нови компании со цел следење на овој аспект од грчкиот почетен екосистем.

iii. Услови за основање и управување со бизнис

И покрај економската криза и недостатокот на финансиска поддршка за нови компании, бројот на нови компании и инкубатори значително се зголеми во последните неколку години. Ова главно е резултат на младите претприемачи кои создаваат нови компании за да ја избегнат невработеноста. Сепак, грчките нови компании се соочуваат со ограничен пристап до капиталот, неподготвеност на

финансиските институции за финансирање на иновативни и ризични инвестиции и значителни ограничувања на ресурси за иновативни преземања.

Трошоците за отпочнување бизнис зависат од безброј варијабли, како што се локацијата, видот на бизнисот, изнајмувањето или купувањето на имот и опрема, банкарски заеми, каматни стапки, адвокат и сметководител, трошоци за материјали, даночни обврски, индустријата, и дали сте граѓанин на ЕУ или не.

Грчкото право предвидува различни правни форми за вршење бизнис. Покрај основањето на грчка компанија или ентитет (партнерство), странските претпријатија можат да основаат и да работат бизнис во Грција со формирање грчки филијали или заедничко вложување со друго претпријатие.

Можно е да се регистрира нова компанија во Грција во рок од 3 недели, со само еден акционер и еден директор. Минималниот платен капитал за компанијата е само 4.500 евра. Даночните стапки се променија неколку пати во текот на изминатите 5 години и многу е веројатно повторно да се сменат.

iv. *Општа КОО и политика за одржлив развој и свест*

Во последните години, Корпоративната општествена одговорност е централна точка на секој напор за поврзување на бизнисите со реалните потреби на општеството, како што се човековите права, вработувањето, минималниот приход, правата на потрошувачите, природната средина, како и транспарентноста и доброто корпоративно управување. Министерството за економија и развој презема значајни иницијативи на европско и национално ниво за поддршка на КОО.

Во летото 2017 година, Министерската одлука на Министерството за економија и развој формално ја опишува подготвеноста на грчката држава да развие и спроведе Национална стратегија за корпоративна општествена одговорност и одговорно претприемништво на претпријатија и организации. Работниот комитет создаде Национален акционен план за КОО, кој беше подложен на јавни консултации по електронски пат. Консултациите беа завршени во јули 2017 година.

Предлогот за корпоративна општествена одговорност и одржлив развој во контекст на ОН 2030 е разработен од страна на Грчката организација за стандардизација (ELOT). Агенцијата, која ја разви грчката верзија на Меѓународниот стандард 26000: 2010 „Упатство за општествена одговорност“, смета дека се потребни унифициран дизајн и единствен план. Под наслов „Општествена одговорност за одржлив и правичен развој во Грција“, проектот предложен од ELOT ги вклучува Националните стратешки цели за одржливост за 2030 година и Обврските за општествена одговорност на јавната администрација, општините / локалната самоуправа, бизнис / приватниот сектор, невладините организации и граѓани .

Според Организацијата, Националниот стратешки план за корпоративна општествена одговорност и одговорно претприемништво на Министерството за економија и развој, и Националниот план за стратешки цели на одржлив развој на ОН 2030 може да се инкорпорираат во единствена нацрт политика на владата и

посветеност на највисоко ниво, на пр Кабинет на премиерот или Генерален секретаријат на Владата.

2.6 Италија

i. Важни броеви / статистики

Од аспект на економска важност, големо мнозинство (99,9%) од претпријатијата активни во италијанската економија (трета по големина во Европа по германската и француската) се МСП и тие сочинуваат 81% од работната сила и 68,1% од додадената вредност во Италија. Секторот има релативно мали структури: учеството на микро претпријатијата е повисоко од просекот на ЕУ и оваа особина не зависи од составот на секторот.

Дистрибуција на фирми во Италија (според фирма големина)

Големина на фирма (вработени)	Број вработени	на	%
Микро (0-9)	3,660,256		94,6%
Мали (10-49)	184,925		4,8%
Средни (50-249)	19,401		0,5%
Големина (250+)	3,231		0,1%
Сите компании	3.867.813		100,0%

Забелешка: Податоците не ги вклучуваат финансиските и осигурителните претпријатија. Вклучени се и претпријатија без вработени.

ii. Важноста во националната економија

Малите и средни претпријатија го сочинуваат столбот на италијанскиот производствен систем: 94,6% од нив имаат помалку од 10 вработени, додека 4,8% имаат 10 - 49 вработени, а само 0,5% имаат 50-250 вработени.

Што се однесува до економските сектори, 76% од МСП кои имаат помалку од 10 вработени се концентрирани во услужниот сектор. Оваа стапка се намалува на 46% за групата од 10 до 250 вработени.

Услужниот сектор е главен фактор во италијанската економија. Тој изнесува околу 73 проценти од БДП и е најбрзорастечки сегмент. Туризмот, малопродажните и финансиските услуги претставуваат значаен дел од секторот. Индустрискиот сектор учествува со околу 25 проценти од БДП, додека остатокот е придонес од земјоделството. Моторните возила, модата и луксузните стоки, науката, воздушната,

хемиската индустрија, информатичката и комуникациската технологија, логистика, обновливите извори на енергија и машини за прецизност се меѓу најважните сектори на италијанската индустрија.

Малите и средни претпријатија најчесто се лоцирани во северозападниот и североисточниот дел. Регионот со најголем број мали и средни претпријатија е Ломбардија, со 20% од производните претпријатија, по што следат Венето и Емилија Ромања.

iii. *Услови за основање и управување со бизнис*

За да основате бизнис, италијанскиот закон бара да подготвите Atto Costitutivo (меморандум) и Статут (статутот на здружување) во присуство на нотар. Нотарот мора да присуствува или да го подготви Atto Pubblico (договорот за основање) или да ги потврди потписите на акционерите (scrittura privata autenticata). Нотарот е одговорен за регистрирање на друштвото во Регистарот на трговски друштва, кое го чува Стопанската комора на општината во која е вклучен бизнисот. Компанијата ќе постои само по оваа регистрација. Веднаш по регистрацијата, компанијата добива референтен број за постапката, даночен број и бројот на ДДВ. Во рок од 48 часа компанијата добива потврда за регистрација во Регистарот на компании, како и документација од INPS и INAIL (Канцеларија за несреќи).

iv. *Општа КОО и политика за одржлив развој и свест*

Политиките на КОО на италијанската влада: Клучни карактеристики

Врски	Клучни аспекти на политиката и програмите за општествена одговорност
Владата - јавна администрација	<ul style="list-style-type: none"> • Регулатива на централната власт и иницијативи за промовирање на одговорноста на јавната администрација, политиките против измама и корупција, политиките за заштита при работа и безбедноста, зелените практики за набавка • Регионалните и локалните власти стануваат се поважни во областа на општествената одговорност • Недостаток на координативна рамка за различните иницијативи кои се промовираат на различни владини нивоа
Влада - бизнис	<ul style="list-style-type: none"> • Многу политики и програми спроведени од национални, регионални и локални власти • Заедничка цел на програмите за општествената одговорност да се создаде посилна конкурентност со зголемена општествена кохезија

		<ul style="list-style-type: none">• Иновативен и проширен пристап кон општествената одговорност преку широк сет на политики
Владата	-	<ul style="list-style-type: none">• Големо внимание се посветува на сите нивоа на граѓанското општество• Зголемување на поддршката и фокусирање на социјални претпријатија, непрофитни организации што вршат економски активности кои обезбедуваат корист за општеството
граѓанско општество		

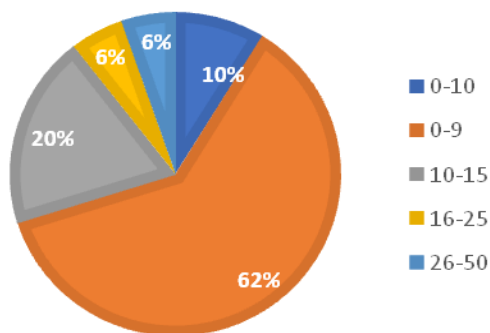
3. Резиме на прашалници и резултати од интервјуата

Компании: Прашалникот беше составен од 57 компании, од кои 28% имаат луѓе од различни националности во сопственичката структура и / или менаџментот.

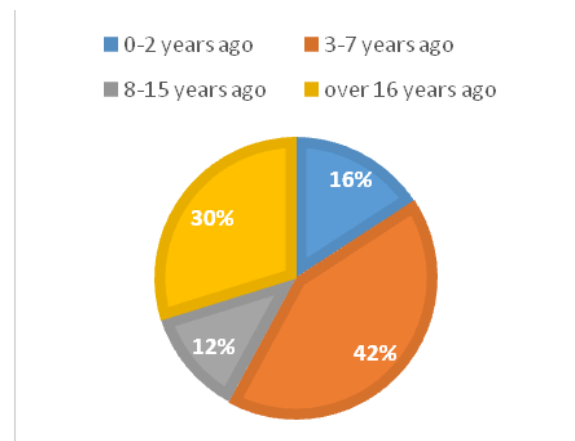
75% од интервјуираните претпријатија се со седиште во урбаните средини, 77% се трговски и / или услужни компании, а 23% се компании за производство, ниту една не е од земјоделскиот сектор.

Состав на примерокот според:

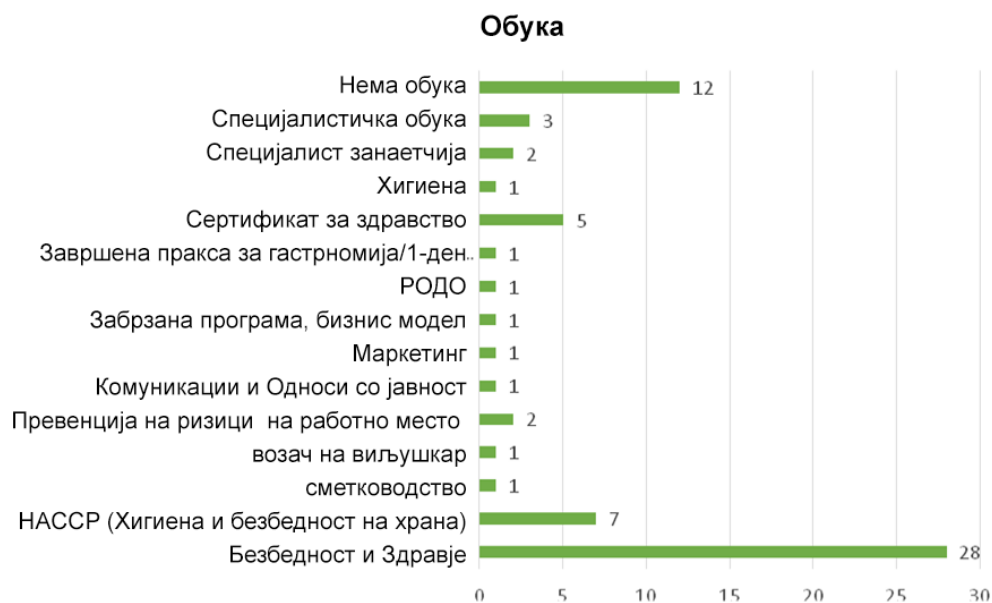
Бројот на вработени:



Прво основање:

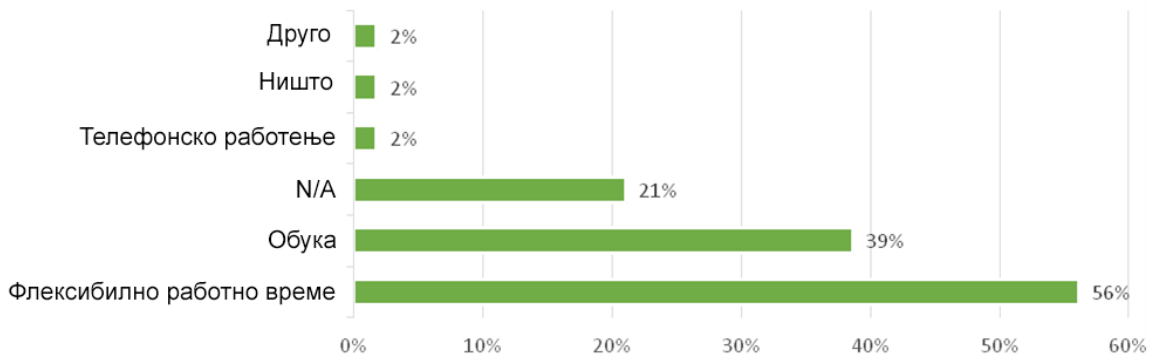


Посетени обуки за водење на бизнис :



77% од испитаните компании им даваат дополнителни бенефиции на своите вработени:

Дополнителни бенефиции



Само 23% од компаниите обезбедуваат посебни придобивки за вработените кои се родители, вклучувајќи ги аспектите на работните задачи, флексибилните часови, повисоката плата и / или позиција, грижата за децата, промени во смените кога децата се болни, татковско отсуство, а исто така и обезбедување можност да ги носат или земаат децата од градинка / училиште.

50% од компаниите обезбедуваат посебни работни услови: 37% климатизација, 35% кујнски објекти, 5% игралишта и релаксирачки простори, 2% спортски објекти, бонови за храна, ручек, ужинки и тушеви. Причините за давање повеќе бенефиции / услуги за вработените отколку што се бара со закон или договори се:

Причини за обезбедување дополнителни бенефиции



67% од испитаниците соработуваат со локални компании или поддржуваат локални добавувачи, 63% рециклираат, 58% усвојуваат мерки за заштеда на енергија, 44% спонзорираат културни настани.

Само 9% од интервјуираните компании спонзорираат свои вработени да користат јавен превоз. 72% немаат посебни капацитети за клиенти со посебни потреби.

На прашањето „Дали мислите дека вашите клиенти би биле подготвени да платат повеќе ако знаат дека вашите производи се еколошки“, 72% од фирмите одговориле негативно. 72% од компаниите од нашите испитаници имаат идеја за тоа што е КОО, а 56% се согласуваат дека би била корисна обука за прашањата дискутирани во прашалникот.

Компаниите ги посочија причините, додека таквото знаење и практика може да имаат влијание на:

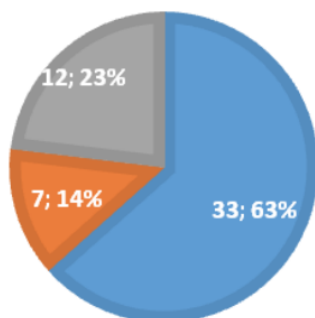
Влијание на КОП



Институции за обука: Партнерите интервјуираа вкупно 52 институции за обука: 33 центри за образование на возрасни, 12 центри за обука за стручно образование и 7 универзитети. Мнозинството (87%) од нив се наоѓаат во урбани средини. 60% од институциите имаат 0-500 студенти годишно, 8% од 501-1000, 15% од 1001 - 2000 студенти и 17% повеќе од 2001 студенти / слушатели годишно.

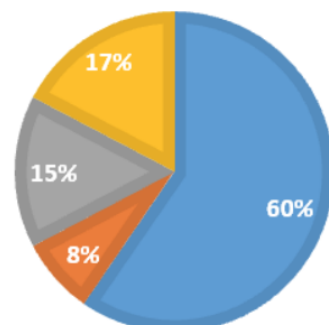
ТИПОВИ НА ТРЕНИНГ ИНСТИТУЦИИ

- Образование за возрасни / Центар за обука
- Универзитет
- Центри за обука за стручно образование



БРОЈ НА ТРЕНЕРИ НА ГОДИШНО НИВО

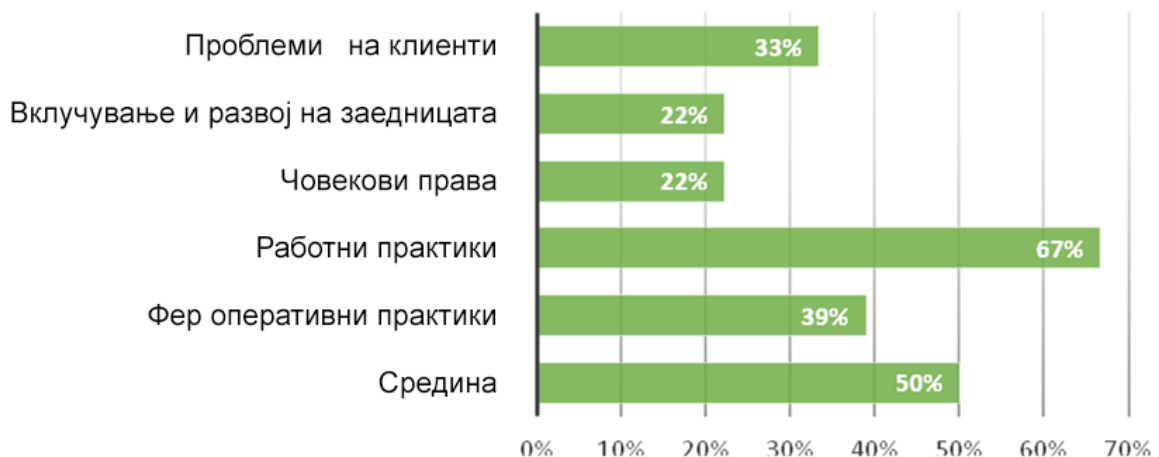
- 0-500
- 501-1000
- 1001-2000
- над 2001



Институциите за обука нудат обука во училиници (75%), е-учење (34%) и мешан вид на учење (33%). За да обезбедат обука, 49 од 52 институции користат учебници, 44 прилози, 31 видеа, 32 веб-сајтови, 16 интерактивни алатки, 12 мобилни апликации, 2 филмови и 1 предавања со видео.

Само 18 институции (35%) претходно ги доставија обуките за корпоративна општествена одговорност, повеќето од нив (12) во областа на трудовите практики. Други области на обуки за корпоративна општествена одговорност се животната средина (9 испитаници), фер оперативни практики (7), проблеми на потрошувачите (6), човекови права (4) и вклучување и развој на заедницата (4).

Обезбедени обуки од области на КОО



Курсевите во повеќето случаи беа финансирани од компаниите и од самите претприемачи. Во 3 случаи, курсевите беа финансирани од владата и во еден случај од страна на бизнисите и јавните администрации.

За 56% од испитаниците било тешко да најдат соодветни обучувачи за обука од областа на за корпоративна општествена одговорност.

Курсевите за КОО не се организирани во 18 случаи, бидејќи немало барање / интерес за оваа тема, во 10 случаи бидејќи организациите никогаш не размислувале за тоа и затоа што има ниска свест за прашања поврзани со КОО и ОР. Во 6 случаи, институциите не организирале обуки од областа на корпоративна одговорност и одржлив развој поради недостаток на добар материјал за обука.

85% од испитаните организации би биле заинтересирани да организираат обуки за КОО во следните области:

Области на обучување



Преферираниот модалитет би бил е-учење (23), мешан вид на учење (22) и најмалку во училна (5).

2. Општи заклучоци, препораки и упатства за наставната програма и развојот на обуката

Осознавање на КОО

Во **Полска**, микро и малите претпријатија претставуваат 99% од сите претпријатија, што е значителен број. Повеќето микро претпријатија се управувани од страна на претприемачи кои вработуваат членови на нивното семејство или пријатели. Вреди да се истакне дека многу претприемачи користат практики за КОО, но честопати не се свесни за нив. Тие, исто така, мислат дека прашањата поврзани со КОО и ОР се главно одговорност на големите корпорации, честопати не сфаќајќи дека тие немаат толку значително влијание како микро и малите претпријатија.

Во **Германија**, може да се каже дека свеста и важноста на КОО се зголемува. Започнат е Националниот Акционен план што покажува дека темата е релевантна за политичката агенда на национално ниво. Во моментот големите претпријатија почнаа да ги спроведуваат тековните активности, станувајќи свесни дека КОО не влијае само на човечките ресурси, туку и на другите важни области, како што се односите со клиентите и правните прашања. Бидејќи Националниот Акционен план е имплементиран и КОО станува се поважен за големите компании на долг рок, ова ќе биде факт и за МСП во Германија. Ова значи дека ќе се зголеми свеста и важноста за КОО и за помалите компании во годините што доаѓаат.

Во **Шпанија**, корпоративната општествена одговорност, како и одржливиот развој почнуваат да бидат вклучени во институционалните агенди и во управувањето со нови компании. Сепак, дури и ако Корпоративната општествена одговорност е позната за институциите за обука и за новите компании, таа сè уште не е длабоко вкоренета култура. Некои обуки за овие теми се нудат и дел од компаниите спроведуваат различни иницијативи, но тоа не е целосно асимилирана пракса.

Во **Република Македонија** постои подготвеност да се спроведат релевантни мерки, иако според сугестиите на настаните поврзани со КОО, може да се забележи дека бизнисите и јавноста се недоволно информирани за овие напори. Министерството за економија е вклучено во напорите да ја подигне свеста за КОО кај регулаторите вклучени во Националната агенда за КОО и агенцијата задолжена за привлекување на странски инвестиции.

Во **Грција** факт е дека општеството е потолерантно за општествено неодговорно однесување од другите европски општества и додека некои практики на КОО, како на пример рециклирање кои се законски задолжителни во многу земји на ЕУ, во Грција се доброволни практики и не се многу популарни. Кога луѓето биле прашани што имаат на ум во врска со КОО, мнозинството помислило на добротворни настани

и иницијативи за волонтерство во заедницата кои чинат многу пари и не се применливи од страна на сопствениците на мали и микро компании. КОО сè уште се поврзува со „маркетинг“ - промотивни практики, а не со целата мрежа на деловни активности. Фактот што малите и средните претпријатија следат умерено до ниско ниво на КОО се должи на комбинација на фактори, вклучувајќи трошоци, недостаток на време и несоодветни информации.

Во **Италија**, додека големите претпријатија ја интерпретираат КОО како приод со повеќе чинители, во МСП, практиките на КОО се засноваат на синергии и односи меѓу различни субјекти; односно, тие се базираат на општествен капитал. Концептот на општествен капитал генерално е поврзан со нематеријалните средства на репутација, доверба, легитимитет и консензус. Општествено одговорното однесување често може да ги поттикнува и да ги поддржува односите на доверба помеѓу различните чинители: ова претставува основа за долгорочните перформанси на малите и средни претпријатија вградени во локалните заедници во кои тие работат. Ако е точно дека употребата на неформална КОО е многу честа меѓу МСП, транзицијата кон формализирана КОО често е многу тешка. Инвестицијата во КОО често се смета за тешка и неизвесна: тешка затоа што претпријатието треба да најде ресурси за истата; и несигурна, бидејќи нема доволно емпириски докази кои ги објаснуваат придобивките постигнати со стратегиите за општествена одговорност. Освен тоа, претпријатијата ја гледаат КОО како комплексно деловно прашање кое бара одредена експертиза.

❖ Предлози за материјал за обука

- ✓ Претприемачите се запознаени со концептот на корпоративна општествена одговорност и одржлив развој, но не секогаш може да го поврзат со целиот спектар на активности што ги означува. Од витално значење е да се покаже сложеноста на концептот на КОО и ОР, да се прикажат различните области кои треба да се применат и да се објасни меѓусебната поврзаност меѓу нив.
- ✓ Колку е помал бизнисот, толку повеќе сопственикот е вклучен во секојдневните активности на водење на истиот, што значи дека времето посветено на дополнителна обука е многу ограничено. Во случај на трошоци, ситуацијата е слична. Сопственикот мора да ја види додадената вредност на учеството во таков вид програма. Дојдено е до заклучок е дека бесплатна обука или опција за е-учење ќе ги поддржи потребите на малите и средните претпријатија и нивните сопственици / менаџери.

- ✓ При изготвувањето на наставната програма, треба да ја разгледаме идејата за длабоко разгледување на прашањето за придобивките од КОО за МСП.
- ✓ Треба соодветно да се разгледа идејата дека да се биде одговорен, одржлив бизнис, значи дека ќе се заштедат пари (енергија, пакување итн.), ќе се придобијат потрошувачите, ќе се поттикнат иновативни деловни практики и ќе се инспирира сопствена работна сила.

КОО и работни практики

Интервјуираните претприемачи обезбедуваат посебна работна средина, но таа е ограничена само на климатизација или кујнски објекти. Во Италија, исто така е сосема вообичаено да има места за релаксација. Претприемачите немаат доволно идеи или можеби немаат знаење за расположливите можности. Во многу случаи, тие нудат некои објекти, но не ги идентификуваат како дополнувања на работната средина.

Според резултатите, главните причини за нудење на вакви објекти на своите вработени се подобрување на благосостојбата на вработените и зголемување на продуктивноста. Задржувањето на вработените е уште една важна причина. Вклученоста на заедницата не е нешто што ги засега претприемачите, ниту пак, подобрувањето на реномето на компанијата во јавноста е важен приоритет.

❖ Предлози за материјал за обука

- ✓ Примерите за добри практики за практиките на КОО во работењето би биле корисни, истите може да бидат обезбедени од други мали претприемачи или од големите компании.
- ✓ На претприемачите треба да им се покажат повеќе придобивки кои произлегуваат од активностите на КОО, со поголем фокус на вклученоста на заедницата.
- ✓ Би можело да биде интересно да се илустрира како компаниите можат да спроведат мали и не многу скапи иницијативи за КОО. Со тоа МСП веројатно ќе сфатат дека некои од нив веќе се спроведуваат, но не се сметаат за исклучителна политика за КОО.
- ✓ Треба да се разјасни кои практики се потребни со закон и што е фер / КОО иницијатива

КОО и животна средина

Повеќето претприемачи кои беа интервјуирани тврдеа дека рециклираат и преземаат мерки за заштеда на енергија, но овие активности се ограничени на двоене на отпад, користење штедливи светилки / осветлување, инсталирање на еколошко греење, исклучување на светлата, компјутерите итн. откако работата ќе заврши, што повторно се подразбира како обврска, а не посебна мерка.

Воедно, не се поттикнува користењето на јавниот превоз, само 8% од нив ги спонзорираат вработените да користат локален превоз. Дури и во Германија, каде што сите испитаници биле лоцирани во руралните средини со ограничен јавен транспорт, ниту една од компаниите не ја промовира оваа практика. Меѓутоа, во Шпанија некои од компаниите споменаа дека имаат иницијативи во рамките на вработените за споделување на автомобили.

❖ Предлози за материјал за обука

- ✓ Треба да се презентираат повеќе можности, неопходно е да се покажат придобивките не само за компанијата (намалување трошоци), туку и за животната средина

КОО и вклученост на заедницата

Повеќето од испитаниците (56%) не спонзорираат никакви културни или општествени настани. Тие можеби не се свесни за таквите можности или не знаат на кој начин би можеле да учествуваат.

Сепак, значителни 67% претпочитаат да соработуваат со локалните компании и да ги поддржуваат локалните добавувачи.

❖ Предлози за материјал за обука

- ✓ Има многу општествени иницијативи кои можат да бидат спонзорирани од страна на компанија. Претприемачите треба да бидат свесни за нив и треба да знаат како да бараат такви можности. Некои можеби не се толку очигледни, но може да имаат големо влијание врз општеството.

КОО и човекови права

Во однос на достапноста за лицата со некаква функционална попреченост, истражувањето покажува дека 72% од претприемачите обезбедуваат посебни средства покрај оние што се бараат со закон. Во Германија, 33% се наоѓаат на приземје со овозможен пристап до нивната продавница или ресторан. Во Шпанија,

новите градежни објекти сега се обврзани со закон да се усогласат со некои минимални правила за пристапност.

❖ **Предлози за материјал за обука**

- ✓ ISORESS обуката треба да ги запознае слушателите со прашања поврзани со попреченоста и можните решенија кои можат да се воведат дури и во мала компанија.

КОО и потрошувачки прашања

72% од интервјуираните претприемачи сметаат дека клиентите нема да бидат подготвени да платат повеќе за направените производи или услугите што ги нуди компанија која ги следи правилата за КОО. Во Германија овој процент е помал (50%), но сепак покажува колебливост.

❖ **Предлози за материјал за обука**

- ✓ Самите претприемачи треба да научат како да ја подигнат свеста за КОО и да го променат ставот на своите клиенти.
- ✓ Мораме да ги убедиме претприемачите дека постапувањето во согласност со КОО не мора нужно да резултира со финансиски бенефиции

Предности на КОО

Повеќето претприемачи сметаат дека ангажирањето во активностите на КОО најмногу ќе влијае врз имиџот на компанијата (65%) и нивната деловна етика (46%). Маркетинг, благосостојбата на вработените, продуктивноста и фер практиките исто така беа општи одговори (30-35%). Се чини дека тие имаат ниска свест за влијанието на КОО практиките врз заштеда на трошоците, благодарност на потрошувачите и лојалност и соработка со други бизниси.

❖ **Предлози за материјал за обука**

- ✓ Обуката на ISORESS треба да ги истакне сите придобивки кои произлегуваат од примената на концептот на КОО и ОР. Ова може да се направи преку демонстрирање на добра практика, презентирање успешни приказни или прикажување не толку очигледни, индиректни придобивки преку техниката на причини и последици.

- ✓ Би било многу корисно и стимулативно доколку обуките на ISORESS го посочат влијанието на неколку КОО практики врз компанијата, вработените и општеството и ги прикажат придобивките од КОО поексплицитно за сопствениците на компанијата.
- ✓ Придобивките треба да се нагласат исто така со примери, Водичот за добри практики (IO2) кој внимателно ги имплементира политиките за КОО може да им помогне на МСП да:
 - ги развиваат и унапредат односите со добавувачите и мрежите. Способноста на компанијата да ги привлече и задржи клиентите се темели на способноста да понуди атрактивни и соодветни производи, истовремено обезбедувајќи одлична услуга за клиентите. Привлекувањето и задржувањето на базата на потрошувачи е постојан процес и е клучно за генерирање на идните приходи. Доказите покажуваат дека ако квалитетот и цената се еднакви, потрошувачите ќе имаат тенденција да го изберат производот каде што КОО е поочигледна.
 - заштедат пари за енергетски и оперативни трошоци и да управуваат со ризикот: добрата КОО стратегија може да ја зголеми ефикасноста на бизнисот, и во однос на продуктивноста и оперативните трошоци. Се покажа дека позитивната атмосфера на работното место ја зголемува продуктивноста на вработените - силната стратегија за КОО може да помогне да се создаде позитивна работна средина, и зголемувањето на продуктивноста може да придонесе за намалување на оперативните трошоци. Енергетската ефикасност е очигледен начин на кој може да се координира КОО со оперативната ефикасност, но влијание може да се изврши и преку материјали за рециклирање и повторно користење.
 - ја подобрат деловната репутација: добрата репутација е клучна за МСП да привлечат клиенти, вработени и инвеститори. Транспарентна стратегија за КОО, каде што клиентите можат да видат етичко однесување и добар ангажман на засегнатите страни, помага да се изгради доверба и репутација што е од суштинско значење за успехот на МСП.
 - привлечат можности за инвестирање и финансирање: пристапот до капитал може да биде проблем за многу мали и средни претпријатија, но силна стратегија за КОО може да помогне. Всушност, компанија која не покажува посветеност кон КОО може да се смета за поризична за инвеститорите и затоа е помалку веројатно да привлече инвестиции.
 - се истакнат во однос на конкуренцијата: Диференцијацијата на брендот отсекогаш била примарна причина за компаниите да усвојат КОО; и на заситен пазар КОО навистина може да истакне компанија во однос на конкуренција.

Институции за обука

Треба да се забележи дека поголемиот дел од институциите за обука кои моментално нудат обука за КОО и ОР, ги споменуваат овие теми на индиректен начин, при обуки кои не се фокусирани на тоа. Причините поради кои не се нудат курсеви фокусирани на КОО и ОР се главно недостатокот на барања и ниската свест за ова прашање.

Институциите за обука изразија потреба да обезбедат обука за КОО. Работните практики, потрошувачките прашања, фер оперативните практики и животната средина беа области од најголем интерес. Вклучувањето на Заедницата и Човековите права се теми кои се сметаат за помалку привлечни за обука, далеку од интересот на обучувачите.

Институциите за обука, исто така, го споменаа недостатокот на професионални обучувачи како една од главните пречки. Овој наод, исто така, ја поддржува идејата на проектот за обука на обучувачите.

Институциите за обука, исто така, работат како бизниси, па тие мора да го обезбедат економскиот успех во водењето на обука. Бесплатните понуди за е-учење се исто така начин да се намалат трошоците за водење на обука и да се направи обуката попрофитабилна. Ова значи дека институциите за обука, воедно ќе ги искористат предностите од бесплатната понуда за е-учење од проектот ISORESS.

❖ Предлози за материјал за обука

- ✓ Бидејќи сите работат или преку е-учење или мешани предмети, препорачливо е материјалот да е интерактивен и да се користи на платформата за е-учење.
- ✓ Обезбедување на интересни, сложени наставни планови и дигитални, интерактивни материјали.