

Responsabilitatea socială corporativă – între deziderat și realitate

Anca Maria HRISTEA

Academia de Studii Economice, București
amhratea@yahoo.com

Rezumat. *Responsabilitatea socială corporativă constituie un deziderat al lumii contemporane și o premisă importantă a mediului de afaceri. Obiectivele prezentei lucrări constau în: înțelegerea conceptuală, identificarea avantajelor generate de responsabilitatea socială pentru companie, dar și pentru societate în ansamblul ei, determinarea corelației dintre eforturile depuse și efectele obținute de către întreprindere. Pe parcursul cercetării s-a optat pentru metoda analizei calitative prin care s-a urmărit elaborarea unor judecăți de valoare și sintetizarea celor mai importante concluzii rezultate din documentarea științifică și practică realizată. Ca un corolar, se poate aprecia că responsabilitatea socială corporativă constituie o sursă de avantaj concurențial și un demers strategic pentru toate organizațiile cu potențial economic.*

Cuvinte-cheie: responsabilitate socială corporativă; etică în afaceri; performanță; sustenabilitate; avantaj concurențial.

Coduri JEL: A10, F02, M14.

Coduri REL: 7G, 18G.

1. Introducere

Responsabilitatea socială corporativă⁽¹⁾ a devenit începând cu anul 2000 unul din subiectele fierbinți în domeniul afacerilor. Concept referitor la contribuția pe care companiile și-o aduc la dezvoltarea societății moderne, inițiativa „responsabilă” a fost teoretizată de numeroase curente de gândire și a fost promovată printr-o mare diversitate de termeni: corporate citizenship, corporate philanthropy, corporate societal marketing, community affairs, community development etc. Sprijinirea și respectarea drepturilor fundamentale ale omului, dreptul la libera asociere, eliminarea tuturor formelor de muncă forțată, combaterea corupției, promovarea responsabilității față de mediul înconjurător sunt doar câteva dintre principiile vizate de CSR. Pe scurt, se poate spune că responsabilitatea socială corporativă este o modalitate de dezvoltare durabilă prin care companiile aleg să trateze problemele de mediu și cele sociale ca părți integrante ale operațiunilor de afaceri.

Atât corporațiile, cât și mass media acceptă faptul că în relațiile dintre companii și comunitate responsabilitatea socială este reciproc avantajoasă. Pe de o parte, aceasta generează profit pentru companii, iar, pe de altă parte, CSR acordă sprijin grupurilor sau comunităților defavorizate și participă la dezvoltarea locală.

Apărută imediat după al doilea război mondial ca nouă tendință în societatea postbelică, responsabilitatea socială corporativă constituie în prezent un concept larg utilizat, un deziderat pentru orice companie care dorește să avanseze economic și social într-un context competițional devenit extrem de agresiv. Personalități consacrate în domeniul managementului strategic și al marketing-ului (Friedman, Porter, Kotler ș.a.), profesori și cercetători științifici de renume, mass media și chiar managerii companiilor și-au adus în timp contribuții remarcabile la conturarea conceptuală a fenomenului CSR, astfel că în prezent, studii recente și sondaje indică faptul că răspunderea socială constituie un deziderat al mării majorități a firmelor. Volumul mare de publicații și articole pe această temă (câteva zeci de milioane de referințe apărute în câteva secunde la o simplă accesare a internetului) confirmă interesul manifestat de manageri, dar și de lumea științifică pentru subiectul dezbătut.

Mai mult ca niciodată, pe plan internațional există importante preocupări pentru asigurarea unui echilibru între morală și interesul personal al companiilor. Creșterea economică a unei companii nu presupune doar obținerea de profit, ci și reinvestirea acestuia. În orice afacere, este nevoie, pe lângă capital financiar și de active, de resurse umane, iar în ultimii ani, tot mai mult, de un capital social creat din reputație și încredere. Abordarea strategică a CSR constituie o condiție a obținerii succesului în afaceri. Încă vulnerabil pentru unii

specialiști, care susțin că CSR generează costuri mult prea mari în investiții sociale fără efecte vizibile, acest concept trebuie înțeles și promovat prin prisma beneficiilor pe termen lung, fără a minimiza rolul său strategic.

Comunicarea este un element important al CSR prin care se asigură transparență față de grupurile interesate. Programele sociale promovate însă nu trebuie să fie privite exclusiv din perspectiva beneficiilor de PR și marketing pe care le aduc. În stabilirea strategiei CSR companiile ar trebui să pornească de la nevoile comunitare reale și ulterior să își definească obiective măsurabile și oneste.

În opinia autorului, concluzia desprinsă din perspectivă socială, dar și economică, este că CSR, prin formele și politicile strategice adoptate, este un joc cu sumă pozitivă. Din acest demers strategic au de câștigat atât inițiatorii CSR, cât și beneficiarii programelor, atunci când acestea sunt concepute și derulate responsabil.

2. Unele considerații privind responsabilitatea socială corporativă

Literatura de specialitate și experiența practică a ultimilor două decenii relevă faptul că în contextul globalizării și regionalizării economiilor, al creșterii interdependențelor dintre state sau al segmentării piețelor, dezvoltarea entităților economice (fie ele întreprinderi mici și mijlocii, corporații multinationale sau transnaționale) doar pe criteriul rentabilității și al volumului vânzărilor devine limitată, uneori chiar imposibilă. Noțiune deja consacrată la nivel internațional, responsabilitatea socială corporativă⁽²⁾ a devenit o realitate prezentă și pentru România, fiind un concept în plină evoluție și o premisă importantă pentru lumea de afaceri. Deși la ora actuală nu există o definiție standardizată, universal acceptată, RSC constituie, în opinia multor profesioniști, calea spre succes și performanță, alta, mult mai complexă și viabilă comparativ cu viziunea clasică a capitalismului industrial sau a terțIALIZĂRII economiei, ca șanse exclusive de creștere economică.

Implicarea în viața comunității a devenit necesară pentru orice companie care dorește să își asigure nu doar succesul comercial, ci și respectul societății în cadrul căreia și pentru care operează. Michael E. Porter, autoritate de prim rang în domeniul strategiei competitive, susține într-unul din articolele sale că „responsabilitatea socială a devenit o prioritate imposibil de evitat de către liderii de business din fiecare țară și din orice domeniu”⁽²⁾.

Numeroase studii realizate în ultimul deceniu subliniază importanța comportamentului corporatist responsabil și durabil, acesta fiind perceput, în general, ca reprezentând un mod prin care o entitate integrează preocupările sociale, de mediu și economice la valorile culturale proprii, în luarea deciziilor,

în stabilirea strategiilor precum și a activităților, într-o manieră transparentă și responsabilă. Prin urmare, RSC reprezintă o cale de instituire a practicilor exemplare de creare de bogăție și de îmbunătățire a nivelului calitativ și sustenabil al societății.

2.1. Definirea conceptului de responsabilitate socială corporativă

World Business Council for Sustainable Development descrie responsabilitatea socială corporativă ca reprezentând contribuția adusă de o organizație la dezvoltarea economică pe criterii durabile, fiind fondată pe respectarea reglementărilor și a legislației, altfel spus, „angajamentul mediilor de afaceri de a contribui la dezvoltarea economică durabilă conlucrând cu angajații, familiile lor, comunitatea locală și societatea în ansamblul său pentru a îmbunătăți calitatea vieții acestora”. Indiferent de denumire, etica întreprinderilor, conștiința socială corporatistă, durabilitate, triplu bilanț, filantropie corporatistă, „corporate citizenship”, afaceri comunitare etc., responsabilitatea socială corporativă este un concept care face referire la contribuția pe care orice companie trebuie să o aducă la dezvoltarea societății moderne. Responsabilitatea socială corporativă ar putea fi percepută și ca bazându-se pe responsabilitatea socială personală, pe grija și disponibilitatea fiecărui individ de a-și construi existența în strânsă legătură cu mediul înconjurător, în contextul regăsirii în valorile promovate de companii.

Comisia Europeană, for cu interese constante în acest domeniu, definește responsabilitatea socială corporativă ca fiind un fenomen prin care companiile decid în mod voluntar să contribuie la o societate mai bună și un mediu mai curat. Conform definiției date de Comisia Europeană, pentru a fi responsabilă social o companie trebuie să integreze în acțiunile și în strategiile ei problemele sociale și de mediu legate de interacțiunile în care se implică.

De aici rezultă că două sunt *trăsăturile* distinctive ale unui program de responsabilitate corporativă. În primul rând, RSC are un caracter voluntar, implicând responsabilități morale asumate de companii, deasupra celor impuse prin lege. Apoi, CSR presupune crearea de relații pe termen lung și egal profitabile, cu piața și cu mediul social, deci mai mult decât simplul act de filantropie sau donație. Deși necesită costuri, RSC este o strategie de management profitabilă, în măsura în care generează credibilitate și încredere pe termen lung, necesare unei companii în relațiile cu cei de care depinde, respectiv acționarii, partenerii de afaceri, clienții. Demersul european al CSR permite operaționalizarea noțiunii de dezvoltare durabilă pentru întreprinderi. În sens practic, termenul de responsabilitate socială este asociat conceptului „triple-bottom-line”: prosperitatea economică, respectarea mediului, respectarea

și ameliorarea coeziunii sociale. Dezvoltarea firmei, deci, este reprezentată prin punerea în evidență a următoarelor obiective: unul economic (crearea de bogăție pentru toți, pe baza modalităților de producție și de consum durabil), altul ecologic (conservarea și gestiunea resurselor) și al treilea, social (echitatea și participarea tuturor grupurilor sociale), așa cum se poate observa și în figura 1.

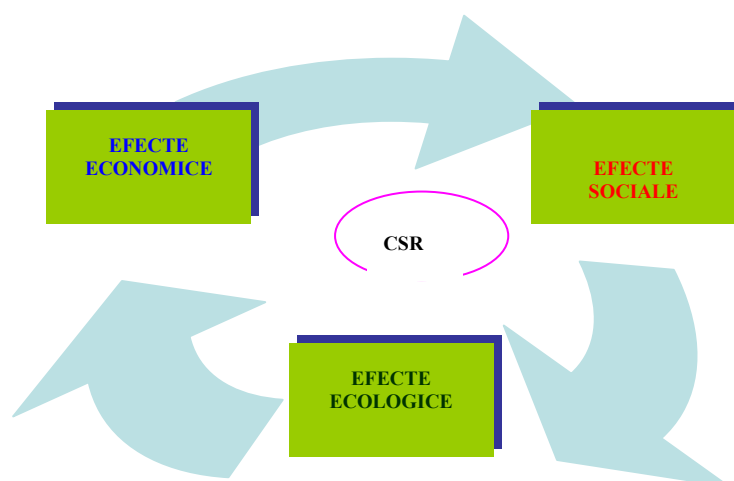


Figura1. Impactul responsabilității sociale corporative asupra societății

Practica CSR este supusă unor ample dezbateri și critici, idee susținută și prin numărul foarte mare de cărți, lucrări, articole, comentarii realizate și existente în prezent, pe această temă.

Importanța și relevanța acestui concept devenit global sunt argumentate și prin efortul depus de experții și observatorii din 99 de țări membre ISO și 42 de instituții și organizații private care au conlucrat pentru elaborarea unei „noi paradigme”, respectiv Standardul ISO 26000 privind Responsabilitatea Socială. Această inițiativă vine să sprijine toate societățile „în realizarea de beneficii economice pe termen lung, suportând costuri sociale reduse și generând efecte nocive minime asupra mediului”⁽³⁾. În opinia autorului, deși documentul sus-amintit prezintă interes deosebit în domeniu, iar efortul depus a fost colosal, rolul de „Carte de căpătâi” pentru societățile responsabile social nu va fi foarte curând îndeplinit, unele aspecte reliefate aici putând fi îmbunătățite⁽⁴⁾.

2.2. Conținutul și rolul responsabilității sociale corporative

Fenomenul asumării sociale a responsabilității a fost susținut cu pregnanță încă din ianuarie 1999, la Forumul Economic Mondial de la Davos, când Koffi Annan a evidențiat în discursul său forța acțiunii colective, prin inițiativa

Global Compact, care promovează creșterea rolului cetățeniei corporatiste responsabile prin zece principii universale din domeniul drepturilor omului, standardelor de muncă, protecției mediului și anticorupției. UN Global Compact solicită companiilor să îmbrățișeze, să susțină și să adopte, în sfera lor de influență, acest set de valori fundamentale:

Drepturile universale ale omului:

P1. Sectorul de afaceri trebuie să susțină și să respecte drepturile universale ale omului proclamate la nivel internațional;

P2. Sectorul de afaceri trebuie să se asigure că nu este complice la abuzuri în domeniul drepturilor universale ale omului;

Standardele de muncă

P3. Sectorul de afaceri trebuie să sprijine libertatea de asociere și recunoaștere efectivă a drepturilor la negociere colectivă;

P4. Sectorul de afaceri trebuie să elimine toate formele de muncă forțată și obligatorie;

P5. Sectorul de afaceri trebuie să elimine munca minorilor;

P6. Sectorul de afaceri trebuie să elimine discriminările în domeniul angajării și ocupării forței de muncă.

Protecția mediului

P7. Sectorul de afaceri trebuie să sprijine aplicarea principiului precauției în problemele de mediu;

P8. Sectorul de afaceri trebuie să desfășoare acțiuni prin care să promoveze creșterea responsabilității față de mediu;

P9. Sectorul de afaceri trebuie să încurajeze dezvoltarea și diseminarea tehnologiilor curate;

P10. Sectorul de afaceri trebuie să combată corupția în toate formele sale, inclusiv darea și luarea de mită.

Responsabilitatea socială corporativă este percepută deci ca fiind un angajament prin care orice entitate economică, indiferent de dimensiune, își asumă într-un mod „standardizat” grija pentru:

1. protecția mediului înconjurător și dezvoltarea durabilă a societății în interesul generațiilor viitoare prin conservarea resurselor, asigurarea sănătății și securității populației, reducerea decalajelor privind drepturile dintre sexe, eliminarea exploatării copiilor, reducerea sărăciei și creșterea gradului de instruire a populației;

2. dezvoltarea relațiilor cu angajații prin crearea unor condiții de muncă civilizate, adoptarea unor măsuri privind sănătatea și securitatea angajaților, acordarea de stimulente pentru motivarea personală și profesională a salariaților;

3. promovarea unei atitudini oneste în relația cu partenerii de afaceri din amonte și aval, respectiv furnizorii și clienții;
4. adoptarea unor direcții de acțiune transparente privind activitatea companiei față de angajați, consumatori, comunitate și administrație;
5. implicarea în viața comunității prin participare efectivă, dezvoltare și investiții cu destinații precise în acest sens;
6. asigurarea drepturilor omului, inclusiv dreptul fundamental la muncă și integrare socială;
7. respectarea drepturilor populației autohtone și implicarea în îmbunătățirea calității vieții;
8. aplicarea măsurilor anticorupție etc.

Este de la sine înțeles că orice corporație responsabilă social este interesată să desfășoare o activitate rentabilă, însă aceasta trebuie evaluată simultan cu realizarea unei analize privind efectele pozitive și negative create din punct de vedere *social, economic și al mediului* asupra societății în general. Responsabilitatea socială corporativă se referă la modul în care afacerile se răsfrâng asupra rentabilității proprii, dar și asupra comportamentului și așteptărilor celor implicați: salariați, acționari, clienți, furnizori, autorități etc. În figura 2 este prezentată corelația dintre CSR și mediul de afaceri:

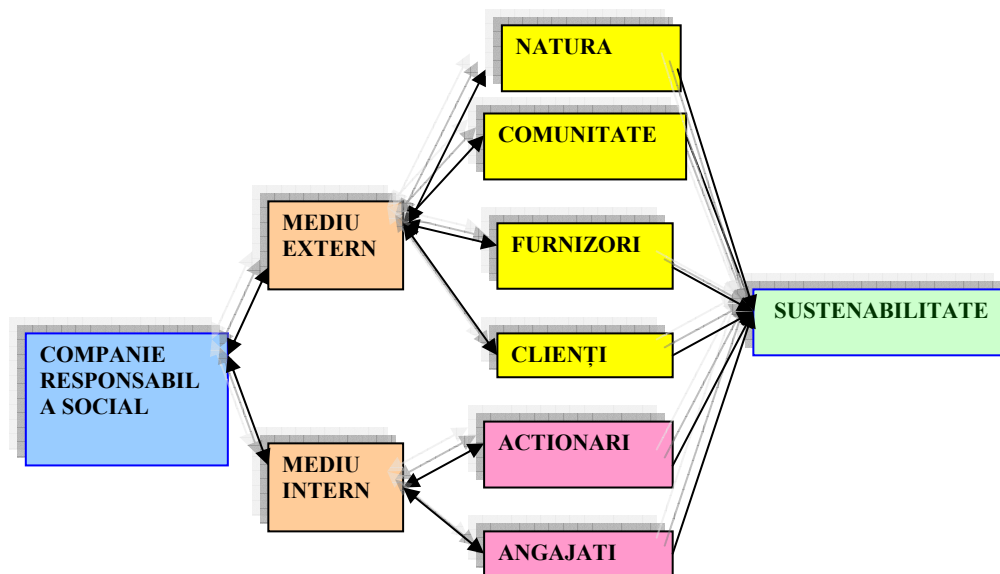


Figura 2. Interacțiunea companie responsabilă – mediu

RSC este parte integrantă a conceptului de „dezvoltare durabilă”, fiind dimensionată prin contribuția adusă de organizația responsabilă la respectarea principiilor de sustenabilitate. Responsabilitatea socială și de mediu nu sunt separate, ci constituie două piese ale aceluiași puzzle, care împreună cu activitatea economică de bază formează responsabilitatea în afaceri.

2.3. Etica în afaceri și cadrul juridic al responsabilității sociale corporative

În istoria timpului, personalități și oameni de știință au militat pentru dezvoltarea societății pe criterii etice. *Stricto sensu*, etica presupune respectarea valorilor și condițiilor umane din perspectiva principiilor morale, astfel încât să rezulte o conduită corespunzătoare unei anumite ideologii. Responsabilitatea socială are în opinia specialiștilor un puternic demers etic. Așa cum sublinia Stephen B. Young, Global Executive Director Caux Round Table, profesor de drept la Harvard Law School, echilibrul dintre morală și interesul personal este nu numai posibil, ci și necesar pentru dezvoltarea unei companii în perspective viitoare. Sunt de părere că aspectele de ordin etic trebuie să caracterizeze ansamblul activităților umane, prin promovarea unor reguli de conduită morală care să vizeze toate părțile implicate într-o afacere: investitori, cumpărători, vânzători, producători, manageri, angajați sau societatea civilă, acolo unde este cazul. Responsabilitatea socială corporativă nu înseamnă doar îndeplinirea unor datorii față de companie. Orientarea unei părți din profitul societății comerciale spre resursele umane, activele economice, capitalul social sau *good-will* pot crea o formă durabilă de capital. Prin adoptarea unor programe etice eficiente de CSR, companiile pot beneficia de avantaje multiple:

- reducerea costurilor;
- îmbunătățirea imaginii de marcă;
- stimularea și motivarea salariaților;
- optimizarea șanselor de acces la capital;
- atragerea clienților și creșterea cifrei de afaceri;
- reducerea riscurilor.

Fondată pe respectarea legislației și reglementărilor, responsabilitatea socială corporativă înglobează numeroase angajamente și activități care trebuie să răspundă, așa cum s-a mai arătat, exigențelor juridice în multe domenii:

- protecția mediului;
- sănătate și securitate;
- drepturile omului, inclusiv drepturile în domeniul muncii;
- guvernanta și etică în întreprinderi;
- gestiunea resurselor umane;
- participare, dezvoltare și investiții comunitare;

- implicarea și respectarea populației autohtone;
- satisfacerea nevoilor clienților și respectarea principiilor concurenței loiale;
- asigurarea transparenței prin publicarea de rapoarte privind randamentul întreprinderii;
- măsuri anticorupție etc.

Corporațiile transnaționale și cele multinaționale, denumite frecvent și companii globale, prin specificul lor juridic, trebuie să respecte legile statelor în care activează și să acorde întotdeauna importanță menținerii celor mai înalte standarde etice.

În concluzie, deși responsabilitatea socială corporativă se impune tot mai mult ca o necesitate pentru lumea de afaceri, un cadru de reglementare care să inducă obligații juridice de implementare nu există; în plus, etica în afaceri este un etalon și pentru CSR, iar companiile implicate în astfel de proiecte se află sub jurisdicția statelor gazdă.

Conform studiului on line „Transparența și credibilitatea în practicile de responsabilitate socială corporativă”⁽⁵⁾, publicat la începutul anului 2010 de www.csr-romania.ro, 76% din repondenții sondajului susțin că firmele lor au coduri etice, iar 87% au răspuns că societățile în care activează investesc social.

3. Justificarea economică a responsabilității sociale corporative

Majoritatea studiilor au identificat o relație certă, nu întotdeauna direct proporțională, între activitățile de CSR și performanțele companiei evaluate, măsurată prin intermediul unor *indicatori specifici* precum cifra de afaceri, profitul, profitul pe acțiune sau impactul de marketing.

În opinia specialiștilor, justificarea economică a CSR diferă de la caz la caz, în funcție de diverși *factori*: dimensiunea societății, activitățile desfășurate, oferta de produse sau servicii, amplasamentul, conducerea, reputația, furnizorii sau importanța sectorului de activitate. Între responsabilitatea socială și succesul unei întreprinderi se stabilește un puternic consens. Se constată statistic că acele companii care nu implică în activitățile lor *considerente sociale și ecologice* nu pot rămâne competitive; se impune deci adaptarea continuă a măsurilor strategice la cerințele pieței și ale societății, noile mize ale omenirii trebuind să devină factori cheie ai succesului într-o lume a interdependențelor și a luptei pentru supremație.

World Business Council of Sustainable Development a evidențiat faptul că o strategie coerentă în domeniul CSR, bazată pe integritate, valori solide și o abordare pe termen lung, conferă întreprinderilor avantaje comerciale importante și contribuie la bunăstarea societății civile. Obiectivul oricărei

organizații economice trebuie redefinit, nemaifiind unul pur economic vizând profitul individual, ci unul economic, social și ecologic, care militează pentru binele public. La nivel mondial, CSR a devenit deja o parte a afacerilor de zi cu zi. Companii cu renume internațional investesc în acest tip de programe sociale ponderi importante din cifra de afaceri. Bugetele alocate de organizații pentru dezvoltarea de parteneriate cu comunitatea ating adesea cote care, la o primă vedere, par ireale. Aceste sume reprezintă însă, în viziunea managerilor companiilor implicate, o investiție sigură, cu rezultate semnificative pentru afacere.

Etica în afaceri și cultura organizațională au devenit pentru multe companii cărți de vizită. Președinții marilor concerne (Motorola, General Motors, Ford, Amway și multe altele) care au integrat în preocupările lor CSR sunt de părere că o conștiință socială profundă determină creșterea rentabilității. Mai mult, experiența a demonstrat că întreprinderile care au un „dosar bun” în planul cetățeniei sociale sunt mai durabile, au credibilitate mai mare și constituie o investiție sigură pe termen lung. În domeniul investițiilor, piețele bursiere și de capital cu reputație la scară mondială completează criteriile financiare tradiționale utilizate pentru luarea deciziilor de investiții cu informații sociale și de mediu specifice firmei vizate. În prezent, indicii de piață și cabinetele de consultanță furnizează societăților de fonduri mutuale, fonduri private de acțiuni, fonduri de capital-risc, băncilor comerciale și altor investitori o gamă mult mai amplă de caracteristici ale întreprinderilor, în special referitoare la guvernanță, gestiunea resurselor umane, sănătate și securitate, protecția mediului și dezvoltarea comunitară. Iată câteva exemple de indici axați pe investiții responsabile: Dow Jones Sustainability, Indicele FTSE4Good100, Indicele canadian Jantys Social Index, Innovest etc.

4. CSR – sursă de avantaj concurențial și demers strategic

Majoritatea specialiștilor sunt de părere că implementarea unor politici ferme de responsabilitate socială corporativă conferă societăților în cauză numeroase avantaje economice, sociale și financiare, care vin să acopere eforturile făcute odată cu lansarea acestor programe. Nu de puține ori rezultatele apar cu întârziere, însă studiile realizate de instituții avizate în domeniu (Institutul Francez pentru Etică în Afaceri, de exemplu) arată că acele societăți care au inclus în obiectul lor de activitate și CSR sunt expuse unor riscuri mai reduse, iar avantajele comerciale oglindite prin imaginea firmei sunt certe în viitor.

RSC trebuie să *respecte* întotdeauna practicile cu privire la valorile etice:

- ale tuturor părților implicate în proces (angajați, furnizori, clienți, acționari, creditorii, concurenți);

- ale comunității (colective locale, asociații de consumatori, ONG);
- ale mediului înconjurător.

Din sursele bibliografice parcurse și studiile de caz realizate de marile corporații cu experiență în CSR am ajuns la concluzia că principalele *categorii de avantaje* obținute de companiile responsabile social sunt grupate astfel:

1. creșterea performanțelor comerciale și financiare,
2. reducerea în timp a riscurilor juridice, industriale și operaționale,
3. accentuarea competitivității.

Pentru argumentare, voi prezenta doar câteva dintre cele mai sugestive avantaje pe care o companie le-ar putea obține din acest demers:

Previzionarea și gestionarea unei palete tot mai largi de riscuri. S-a constatat că gestiunea eficientă a riscurilor juridice, economice, financiare, sociale, de mediu, de țară etc., pe o piață complexă, în continuă schimbare, coroborată cu supravegherea strictă a activităților întreprinderii în raport cu „părțile interesate participante” (stakeholderii) poate îmbunătăți securitatea întreprinderii în planul aprovizionării și siguranței. Deci, o modalitate de prevenție și control a riscului o constituie luarea în considerare a intereselor tuturor partenerilor societății responsabile care pot reacționa foarte diferit în timp, în funcție de contextul pieței.

Îmbunătățirea reputației. Empiric s-a observat că organizațiile care investesc în CSR înregistrează un plus de imagine în construirea reputației, cu efecte pozitive și în planul performanțelor economice. În cazul expunerii acestora la anumite riscuri, datorită popularității și inițiativelor socioeconomice promovate prin diverse programe de responsabilitate socială, efectele nedorite nu sunt devastatoare. De exemplu, pentru companiile de comerț en detail, unde valoarea și, respectiv importanța mărcii sunt foarte mari (în multe cazuri, marca vinde produsul nu utilitatea lui; vezi Coca-Cola, de ex.) și adesea sunt exercitate presiuni de către mass media, consumatori sau activitatea propriu-zisă, reputația dată de capitalul mărcii reprimă efectele negative prin credibilitate, fiabilitate, inițiativă, constanță în domeniul CSR.

Îmbunătățirea competitivității și poziției pe piață se poate realiza atât prin politicile de diferențiere și de inovare cât și prin unele practici CSR care facilitează accesul la piețe noi. De exemplu, prin respectarea unor norme ecologice și sociale unele societăți obțin certificări care permit ulterior câștigarea unor noi clienți.

Acces mai facil la recrutarea și formarea personalului; creșterea interesului profesional al angajaților. Acest efect poate fi obținut fie ca o consecință directă a profilului activităților și practicilor companiei, fie prin aplicarea celor mai bune practici în domeniul resurselor umane, cum ar fi politica favorabilă familiei (gradinițe pentru copiii angajaților, acces gratuit la

controale medicale, politici sociale), adoptarea unor programe de îmbunătățire a capacității fizice și psihice a angajaților etc.

Creșterea eficienței operaționale și a economiilor la nivelul organizației prin politici de perfecționare permanentă a personalului, adoptarea unor programe sociale și de mediu (de exemplu, creșterea productivității muncii prin tehnici specifice conduce la reducerea cheltuielilor salariale; transformarea deșeurilor în surse de venit și reducerea consumului global de energie generează economii).

Creșterea capacității de adaptare la schimbare. Întreținerea unor relații strânse de parteneriat bazate pe principii etice cu stakeholderii poate preveni, prin informare, schimbările neașteptate intervenite în planul reglementărilor sociale, economice sau de mediu și poate diminua efectele nedorite.

Acces mai ușor la capitaluri, în condițiile în care, în prezent, instituțiile financiare și de credit pun accent tot mai important pe evaluarea proiectelor pe criteriile sociale și de mediu.

Relații mai bune cu organismele de reglementare. Anumite administrații guvernamentale urgentează procesele de aprobare a unor solicitări deoarece consideră că societățile cu practici anterioare CSR îndeplinesc deja exigențele normative etc.

Fondată pe un studiu de peste doi ani, concluzia World Business Council of Bussines Development este că orice companie trebuie să promoveze strategii coerente în domeniul CSR, care să le aducă plus de valoare și avantaje concurențiale pe piață.

5. O altă abordare a CSR – Reflecții ale autorului

Îndelung cercetată și promovată, responsabilitatea socială a corporațiilor este o realitate a lumii contemporane a cărei existență nu poate fi contestată. Majoritatea specialiștilor, indiferent că provin din mediul științific sau din practica economică, sunt de părere că CSR a deschis o nouă eră și reprezintă un punct de plecare spre crearea unei noi societăți, mai puțin egoistă, orientată spre viitor și cetățean. Departe de dorința de a plasa conceptul sus-amintit într-un con de umbră, sunt de părere că unele aspecte ridică încă semne de întrebare și că unele întrebări încă nu au primit un răspuns clar.

De exemplu, în majoritatea lucrărilor parcurse, o atenție deosebită se acordă spiritului social, altruist al companiei față de ceea ce o înconjoară, respectiv oamenii și mediul. Abia în plan secund se evidențiază corelația care se naște în urma „gesturilor” realizate de companie prin lansarea unor programe, între eforturile depuse și efectele obținute. Altfel spus, se pune un accent foarte mare pe tipologia și descrierea programelor sociale cu lux de detalii și se

amintește în mai mică măsură faptul că prin aceste demersuri societatea dorește, în fapt, performanță economică, profit, imagine, derogări sau obțineri de drepturi, respectiv avantaje competitive.

Într-o oarecare măsură, până la proba contrarie împărtășesc opinia lui Milton Friedman, rămas faimos prin concluzia potrivit căreia „responsabilitatea socială a unei întreprinderi vizează creșterea profitului”. Este puțin credibil, cel puțin din punct de vedere personal, că o companie, indiferent de dimensiune și obiect de activitate, ia în discuție în primul rând bunăstarea omenirii, respectiv dezvoltarea durabilă, și caută soluții în acest sens și abia în subsidiar își face calcule de eficiență. Trebuie, de asemenea, făcută observația că majoritatea studiilor de caz prezentate de către companii consideră CSR un domeniu distinct în practica societății comerciale și analizează rezultatele pe baza rapoartelor de activitate aferente fiecărui proiect, acordând o importanță minimală rezultatelor economico-financiare. Aș desprinde concluzia de aici că transparența recomandată se referă doar la modul de realizare a obiectivelor înscrise în programul CSR, nu și la impactul asupra societății comerciale.

În condițiile pieței actuale, ca analist financiar, sunt de acord că nicio entitate economică nu mai poate obține profit doar din activitatea de bază și că multiplicarea avuției se realizează prin practici și strategii globale. În opinia mea, pentru a avea motivație, orice societate trebuie să își analizeze disponibilitatea pentru proiecte de responsabilitate socială numai după un diagnostic riguros, care să ia în calcul rezultatul economic propriu, prin determinarea a cel puțin unuia dintre vectorii:

- efectul CSR asupra volumului vânzărilor;
- rata de modificare a cotei de piață;
- imaginea firmei față de clienți, creditorii;
- efectul asupra rentabilității;
- economiile de costuri;
- evoluția bursieră;
- afectul CSR asupra comportamentului și eficienței angajaților etc.

De asemenea, împărtășesc opinia altor autori potrivit cărora conceptul de responsabilitate socială corporativă poate fi privit ca o componentă a politicii de marketing, prin care compania urmărește o creștere a reputației și îmbunătățire a imaginii/mărcii în contextul concurențial dat (de exemplu, asocierea frecventă în mass media a numelui companiei cu denumirea unui proiect CSR poate fi considerată o formă de publicitate gratuită prin care entitatea economică devine mai cunoscută, implicit preferată de clienți comparativ cu una similară ca profil care nu desfășoară astfel de acțiuni).

Prin analizele realizate, alți specialiști sunt de părere că unele companii derulează programe CSR sub forma angajărilor de personal defavorizat (cu

handicap, tineri instituționalizați etc.) nu din spirit civic, ci datorită avantajelor oferite de către instituțiile publice, respectiv repartizarea fondurilor statului alocate integrării sociale, în scopul acoperirii pierderilor de productivitate.

Alte companii acceptă responsabilizarea socială deoarece, prin activitățile de caritate, filantropice, donații, „charity business” beneficiază de avantaje fiscale și reduceri de taxe.

Exemplificarea poate continua și în alte domenii. Trebuie menționat faptul că pe parcursul lucrării autorul nu a folosit denumiri de firme, programe, inițiative sau organizații tocmai datorită vastității informațiilor; scopul nu a fost particularizarea CSR pe anumite domenii, regiuni, obiecte de activitate, ci evidențierea rolului și necesității implementării CSR într-o manieră transparentă și echitabilă.

Aș putea conchide că responsabilitatea socială corporativă și marketingul părților implicate în proces fac parte din practicile comerciale clasice, utilizate pentru o mai bună susținere a mediului de exploatare. Deși sunt prezentate ca având efecte benefice asupra comunității și mediului, obiectivul real al CSR este maximizarea profitului întreprinderii. Acest fapt nu este negativ; constituie o altă formă de creștere economică, pe criterii sustenabile.

6. Concluzii

Analiza realizată pe parcursul cercetării a condus la următoarele concluzii:

1. Responsabilitatea socială corporativă este o realitate a lumii contemporane și o premisă importantă a mediului de afaceri;
2. Creativitatea și inovarea trebuie să domine activitatea economică a oricărei entități;
3. Responsabilitatea socială corporativă este o formă de cunoaștere care trebuie să respecte principiile managementului organizației;
4. Responsabilitatea socială corporativă este un pion important al knowledge management-ului.
5. Lipsa comunicării influențează negativ responsabilitatea socială corporativă și knowledge management-ul.
6. Un management confuz sau pasiv influențează negativ capacitatea de inovare și implicit demersurile privind responsabilitatea socială corporativă;
7. Managementul cunoașterii se află în raporturi de intercondiționare cu responsabilitatea socială corporativă;
8. Knowledge management-ul și responsabilitatea socială corporativă nu mai sunt doar atribute ale companiilor, fie ele locale sau multinaționale, ci și condiții elementare ale jocului economic pe o piață deschisă;

9. Marile centre internaționale de consultanță sunt de părere că pentru a se atinge obiectivele importante, „nemăsurabilul trebuie să devină măsurabil”;

10. Fenomenele cunoașterii și responsabilității sociale trebuie permanent monitorizate și gestionate;

11. RSC reprezintă o cale de instituire a practicilor exemplare de creare de bogăție și de îmbunătățire a nivelului calitativ și sustenabil al societății;

12. Prin CSR orice companie își aduce contribuția la dezvoltarea societății moderne pe criterii de sustenabilitate;

13. RSC are un caracter voluntar și unul impus prin lege;

14. RSC este o strategie de management profitabilă, în măsura în care generează credibilitate și încredere, pe termen lung;

15. CSR trebuie să se subordoneze principiilor fundamentale privind drepturile omului, dreptul la muncă și protecția mediului;

16. CSR este un angajament prin care orice companie își asumă în mod standardizat grija pentru mediu, angajați și comunitate;

17. CSR este o practică modernă prin care toate părțile implicate (stakeholderii) trebuie să câștige;

18. Prin adoptarea unor programe etice eficiente de CSR, companiile pot beneficia de avantaje multiple: reducerea costurilor, îmbunătățirea imaginii de marcă, stimularea și motivarea salariaților, optimizarea șanselor de acces la capital, atragerea clienților și creșterea cifrei de afaceri, reducerea riscurilor;

19. Nu există un cadru legal de reglementare a obligativității adoptării CSR de către societățile comerciale;

20. Adoptarea unei strategii coerente în domeniul RSC, bazată pe integritate, valori solide și o abordare pe termen lung, conferă întreprinderilor avantaje comerciale importante și contribuie la bunăstarea societății civile;

21. CSR constituie un criteriu de eligibilitate pentru piața financiară și de capital;

22. CSR constituie o sursă de avantaj concurențial și un demers strategic;

23. CSR trebuie să respecte întotdeauna practicile cu privire la valorile etice ale partenerilor;

24. Explicarea conceptului de CSR se realizează cel mai adesea din punct de vedere sociologic și mai puțin economic;

25. Responsabilitatea socială corporativă și marketingul părților implicate în proces fac parte din practicile comerciale clasice, utilizate pentru o mai bună susținere a mediului de exploatare.

Responsabilitatea socială a corporațiilor dispune de standarde în domeniu însă, deși există interes pentru implementare, CSR nu a devenit o realitate în toate companiile. Sunt o serie de întrebări care apar pregnant în contextul crizei actuale:

- În ce măsură criza mondială afectează derularea programelor de răspundere socială?
- CSR poate constitui o direcție importantă de acțiune pentru ieșirea din criză a companiilor?
- Societățile comerciale mai manifestă același interes pentru reinvestirea profitului în domeniul social?
- CSR nu a apărut oare ca o soluție salvatoare, pentru îmbunătățirea imaginii, în condițiile în care piața mondială a devenit excesiv de competitivă?

Realizarea de studii, sondaje, comparații se impune în continuare pentru găsirea unor răspunsuri și soluții la problemele identificate. Preocuparea autorului în acest domeniu va continua, cu analize sistemice și concluzii.

Mulțumiri

Cercetarea a fost realizată în cadrul Programului Național (PN II-4), „Programe parteneriate în domeniile prioritare 2007-2013”, finanțat de Ministerul Educației și Cercetării din România, Proiect nr. 92-079/01.10.2008.

Note

- (1) Abrevieri: CSR în limba engleză, RSC în limba română.
- (2) Abreviată în continuare CSR.
- (3) Conform Michael E. Porter & Mark R. Kramer, in „Strategy & Society - The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 3 decembrie 2006, p. 4.
- (4) Comentariu realizat de președintele grupului de lucru ISO/WG SR, dl Jorge E.R. Cajazeira, cu ocazia încheierii cu succes a reuniunii plenare de la Copenhaga, Danemarca, din 17-21 mai 2010.
- (5) http://www.sfin.ro/articol_20904/responsabilitatea_sociala_moda_sau_necesitate.html, dec. 2009.

Bibliografie

Anshen, M. (1980). *Corporate Strategies for Social Performance*, New York: Macmillan
AFNOR, „1ers États Généraux de la Responsabilité Sociétale”. *Colloque «ISO26000: une révolution silencieuse?»*, Paris, Available at: <<http://www.iso26000-forum.com/ISO26000.pdf>>, 2 oct. 2008

- Aggeri, F., Acqueir, A., „La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE?”, *XIVème Conf. Int. de Management Stratégique*, Pays de la Loire, Angers, 2005
- Batellier, P., Rauffet, E. (2008). *Responsabilité sociale de l'entreprise*, Montreal, Presses Internationales Polytechniques
- Beji-Becheur, A., Bensebaa, J., „Responsabilité sociale de l'entreprise: les apports prometteurs du pragmatisme”, *XIVème Conf. Int. de Management Stratégique*, Angers, 2005
- Bodet, C., Lamarche, T., „La Responsabilité sociale des entreprises comme innovation institutionnelle. Une lecture régulationniste”, *Revue de la régulation*, no. 1, juin 2007, Varia, Available at: < <http://regulation.revues.org/document1283.html> >
- Crane, A., Matten, D., Spence, L. (2008). *Corporate social responsibility: readings and cases in a global context*, London, Routledge
- Crane, A. et al. (eds.) (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, London, Oxford University Press
- Crowther, D., Capaldi, N. (eds.) (2008). *The Ashgate research companion to corporate social responsibility*, London, Ashgate
- Heal, G. (2008). *When principles pay: corporate social responsibility and the bottom line*, London: Columbia Business School
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, London: Earthscan
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, London: Wiley
- Coors, A.C., Winegarden, W., „Corporate Social Responsibility – Or Good Advertising?” *Regulation*, Vol. 28, 2005
- Capron, M., Quairel-Lanoizelee F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris: La Découverte
- Pendleton, A., „The real face of corporate social responsibility”, *Consumer Policy Review*, Vol. 14, Issue 3., may/jun 2004
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics*, London, Berrett-Koehler
- Robert, L.H., Lan, N., „Corporate Social Responsibility”, 2008, Available at: <http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/corporate_social_responsibility/html>, (Accesed on 20 august 2010)
- Rosse, J.-J., „Responsabilité sociale d'entreprise. Pour un nouveau contrat social”, Coll „Methodes et Recherches”, Bruxelles: De Boeck, 2006
- Ronald, R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*, New York, Praeger Publishers
- Van Tulder, R. (2006). *International business-society management : linking corporate responsibility and globalization*, London, Routledge
- Vogel, D., „The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility”, Washington, D.C., 2005, Available at: <<http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Brookings+Institution>> Press.
- “Responsabilité sociale des entreprises: une contribution des entreprises au développement durable” Available at: <http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_fr.htm>

- Responsabilité sociale des entreprises: Guide de mise en oeuvre à l'intention des entreprises canadiennes, Available at: < <http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/rs00126.html>>, august 2010
- Responsabilité sociétale des entreprises, 31 décembre 2009 (mis à jour le 20 janvier 2010) - Développement durable, Available at: < <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Responsabilite-societale-des.html>>
- <<http://www.csr-romania.ro/articole-si-analize/pr-pentru-csr/478-cum-promovm-programele-de-responsabilitate-corporatist.html>>, accesed on 2010
- www.responsabilitatesociala.ro>, accesed on 2010
- www.wbcsd.org>, accesed on 1-6 sept 2010
- http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/documentation/index_en.htm>, accesed on 30 august 2010
- www.globescan.com>, accesed on august 2010
- www.csrnewseurope.com>, accesed on may-sep 2010
- www.bsr.org>, accesed on aug 2010
- www.europa.eu.int>, accesed on 2010
- www.oecd.org>, accesed on 2010