

INTRODUCERE

O caracteristică esențială a celor mai sustenabile corporații la nivel mondial este modul în care înțeleg să fie responsabile pe de-o parte, cu proprii angajați, pe de altă parte felul în care tratează și răspund nevoilor societății. Activitățile lor de responsabilitate au o proiecție internă și se regăsesc în valorile promovate de aceste organizații, valori care sunt adaptate mediului social și fizic în care își desfășoară activitatea.

La acest nivel, nu se mai pune problema dacă acestea vor adopta comportamente responsabile față de societate, ci care este impactul real asupra societății. Responsabilitatea socială corporativă nu mai este o opțiune, ci este obligatorie.

În noua eră a RSC-ului, organizațiile se pregătesc pentru o nouă abordare, luând în considerare redefinirea portofoliului de afaceri, ținând cont de riscul unui impact negativ asupra resurselor umane, societății și mediului înconjurător. Companiile au înțeles că poziția de lider pe piață înseamnă eforturi desfășurate în timp și susținute strategic, în care accentul se pune în primul rând pe importanța acordată resurselor umane și prin adoptarea unor strategii ce țin cont până la cele mai mici detalii de nevoile societății. Aceste eforturi înseamnă *intervenții pe termen lung înspre mediul comunitar extern, coordonate cu promovarea sănătății și securității muncii, încurajarea și susținerea comunicării la toate nivelele ierarhice din organizație, promovarea diversității personalului, atragerea și retenția talentelor și a competențelor, încurajarea mobilității interne, susținerea unui mod de viață sănătos și a practicilor sustenabile în rândul angajaților.*

Deși se bucură de o îndelungată tradiție în literatura economică de specialitate conceptul de Responsabilitatea Socială Corporativă (RSC) reprezintă o achiziție relativ recentă a mediului economic românesc, care a preluat și dezvoltat, în special prin intermediul companiilor multinaționale, practici și activități în această sferă. O dată cu pătrunderea în economia autohtonă a companiilor multinaționale, acțiunile de responsabilitate socială corporativă s-au diversificat și treptat s-au profesionalizat, devenind în multe cazuri, o preocupare constantă, integrată în strategia de dezvoltare a acestora.

La fel ca în statele cu economie dezvoltată în care își au originea, companiile transnaționale au aplicat în România principii și au derulat practici similare de RSC, constituind un exemplu și pentru companiile românești.

Chiar dacă sunt la început, activitățile de RSC întreprinse în mediul economic românesc sunt tot mai numeroase, iar bugetele alocate acestora sunt tot mai semnificative. Responsabilitatea socială corporativă a devenit o preocupare importantă a managementului unui număr din ce în ce mai mare de companii, cu atât mai mult cu cât auditarea socială reprezintă unul dintre indicatorii importanți de evaluare în sfera economică. În ultimii ani a crescut interesul teoreticienilor și practicienilor în domeniul RSC de a include și România în analizele și evaluările întreprinse.

De asemenea, responsabilitatea socială corporativă reprezintă un domeniu de interes atât pentru lumea academică, cât și pentru cercetarea independentă. Studiile elaborate pe plan autohton, cu precădere în ultimul deceniu, au evidențiat diverse aspecte ale practicilor de RSC, accentuând specificul acestora în spațiul economic românesc. Din păcate însă, în România nu sunt foarte multe companii care să își fundamenteze activitățile de RSC pe diagnoze științifice. Inexistența unor practici științifice generalizate de identificare a nevoilor comunităților în care companiile își desfășoară activitatea conduce de cele mai multe ori la implementarea acelor proiecte de RSC care sunt în acord cu strategia de business a companiilor sau se desfășoară în zonele lor de competențe. În alte cazuri, activitățile de RSC devin simple sponsorizări, care se acordă pe baza unor criterii de eligibilitate.

Pentru a caracteriza dimensiunile responsabilității sociale în România, din prisma comportamentului organizațional corelat cu orizontul de așteptări sociale ale indivizilor umani, am întreprins o serie de cercetări concrete, empirice: anchete cantitative pe bază de chestionar, analize ale documentelor sociale emise de companii și interviuri calitative cu responsabili de RSC din principalele corporații active în acest domeniu în România. Principalele obiective pe care s-au construit aceste cercetări sunt:

1. Analiza modului de desfășurare a practicilor de responsabilitate socială în corporațiile aflate în topul sustenabilității la nivel mondial;
2. Diagnoza fenomenului responsabilității sociale așa cum se manifestă în cadrul principalelor companii din România;
3. Analiza relației existente între mediul corporatist și mediul academic din România (atât din perspectiva unor parteneriate, cât și din

punctul de vedere al formării specialiștilor de RSC prin programe educaționale universitare);

4. Evaluarea impactului companiilor de responsabilitate socială din perspectiva așteptărilor sociale ale membrilor unor comunități umane (zona de Vest a României), în calitate de consumatori de produse și servicii.

Cartea aduce mai multe elemente de noutate pentru cercetarea în domeniului RSC din România, printre care aș menționa atât cercetarea aportului pe care mediul academic îl are la formarea de specialiști în implementarea unor campanii de responsabilitate socială, dar mai ales diagnoza din perspectiva consumatorilor, surprinzând percepțiile și așteptările sociale pe care aceștia le au în legătură cu oferta de programe de responsabilitate socială a companiilor din zona de vest a țării.

CAP.1. CONCEPTUALIZAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE

1.1. Delimitări conceptuale. Noțiunea de responsabilitate socială corporativă. Evoluția conceptului.

Responsabilitatea în sine este o valoare etică și în general implică o serie de comportamente ce se intersectează cu rolurile sociale ale celorlalți, așadar în subsidiar implică ambele dimensiuni, și cea etică și cea socială. A fi responsabil înseamnă să fi conștient de consecințele și impactul acțiunilor personale, organizaționale, asupra semenilor, indivizilor umani sau asupra unor grupuri sociale și comunități, atât pe termen scurt, cât și pe termen mediu și lung.

În contextele sociale, o organizație este legitimă doar dacă, pe lângă atingerea obiectivelor organizaționale, aduce beneficii sau servește și binelui comun. Acest bine comun, este înrădăcinat în nucleul conceptului, și așa cum o să vedem în evoluția ulterioară a definiției responsabilității sociale, este prezent în majoritatea definițiilor, fiind cunoscut și sub numele de interes public.

Comaniile sau organizațiile, corporațiile sunt conștiente că responsabilitatea modului în care acționează asupra mediului social în care își desfășoară activitatea, se traduce ulterior printr-o bună reputație, iar aceasta aduce ulterior alte beneficii companiei.

Susan Schneider și Jean – Louis Barsoux¹ prezintă cinci stadii de dezvoltare morale ale organizațiilor, care pot fi asociate cu cinci tipuri de răspuns corporativ la problemele sociale:

1. *Organizația amorală*, care se orientează doar pe termen scurt, pentru câștiguri cu orice preț, iar relațiile sale cu mediul social sunt mai degrabă conflictuale. Acest tip de organizație investește mai degrabă în a fi pregătită pentru a-și justifica acțiunile, prin avocați și consultanță juridică (decât în acțiuni filantropice sau de altă natură), pentru a nu fi sancționată, iar atunci

¹ Schneider, S., Barsoux, J-L., (1997). *Managing across cultures*. Prentice Hall, London, pg. 255-258.

când acest lucru se întâmplă este perceput ca un cost generat de dezvoltarea afacerilor. În astfel de organizații nu există documente care să fundamenteze comportamentul responsabil, de genul codurilor de conduită, codurilor etice, etc. Astfel de organizații nu se „simt obligate” să se implice în acțiuni responsabile în vreun fel.

2. *Organizația legalistă*, care se supune normelor juridice, respectând legea, dar dincolo de aceasta, nu tratează în mod distinct și voluntar alte probleme sociale. Acest tip de organizație consideră că respectarea normelor juridice este suficientă și că, oarecum această atitudine duce și la îndeplinirea unor obligații sociale. Documentele etice interne, sunt prezente doar pentru a nu genera ulterior probleme legale, însă ele au doar un caracter restrictiv pentru angajații interni și nu reprezintă o modalitate de a comunica înspre comunitățile sociale din exterior. Compania se implică în activități responsabile social, datorită presiunii sociale a normelor juridice.

3. *Organizația reactivă* include și alte criterii ale responsabilității, dincolo de cele legale, acordă interes și persoanelor/grupurilor interesate (în afară de acționari) și creează coduri de etică, pentru a comunica cu grupurile afectate de activitatea companiei. Acest tip de organizație adoptă programe de responsabilitate socială din motive pragmatice și raționale, fiind conștientă de beneficiile pe care le poate aduce acest tip de comportament asupra companiei.

4. *Organizația etică în formare*, orientată spre aspectele de ordin etic, spre binele comun, iar cultura organizațională din una reactivă devine proactivă, în sensul de prevenire a apariției unor probleme sociale. Codurile de etică încep să își atingă semnificația maximă, aceea de a ghida activitatea companiei, ca repere cunoscute, asumate și comunicate transparent. Organizația etică, fie în formare, fie consolidată se implică responsabil din rațiuni deontologice și morale (pentru că așa e corect, așa trebuie, așa e bine). În acest caz, comportamentul responsabil primește și o conotație afectivă, dincolo de cea de tip rațional.

5. *Organizația etică*, este acel tip de organizație care, a dat dovada unor strategii de responsabilitate pe termen lung, care are o imagine bună și o reputație constantă pentru modul în care se raportează la mediul exterior, fizic și social. Valorile pe care și le asumă acest tip de organizație sunt similare cu valorile grupurilor sociale și comunităților în proximitatea căreia

compania acționează. Cuvântul care caracterizează cel mai bine implicarea acestor organizații în acțiuni responsabile, este „angajament”.

Există opinii diferite cu privire la începuturile apariției conceptului și paradigmei responsabilității sociale. Au fost câteva tratate care au încercat să punteze implicațiile sociale ale conducerii organizațiilor, în perioada anilor 1930 - 1940, precum „Controlul social în afaceri” al lui John Maurice Clark în 1939 (deși prima ediție apăruse mult mai devreme – în 1926) și „Măsurarea performanței sociale a afacerilor” a lui Theodore Kreps, în anul 1940². Cu toate acestea momentul de început al apariției responsabilității sociale este considerat a fi cel marcat de apariția cărții lui Howard Rothmann Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman (Responsabilitățile sociale ale omului de afaceri)*³ - 1953. Conceptul, promovat inițial sub denumirea de “Responsabilitate socială”, a urmărit în special acele așteptări ale societății de la mediul de afaceri. Bowen consideră că responsabilitatea socială sau „conștiința socială” cum o numește acesta, vizează responsabilitatea managerilor pentru acțiunile lor într-o manieră care excede simpla sferă a obținerii profitului⁴. În viziunea celui care poate fi considerat părintele responsabilității sociale corporative, conceptul se referă la obligațiile managerilor de a urma acele direcții de acțiune dezirabile pentru mediul social și pentru societate în general, în termeni de valori, principii și scopuri.

Analizii responsabilității sociale corporative, vorbesc de patru faze ale evoluției conceptului de RSC⁵:

1. nașterea și inovația, în anii 1950 – 1960;
2. dezvoltarea, în 1972-1979;
3. instituționalizarea, în anii 1980-1987;
4. maturizarea în 1988-1996.

Totuși, apariția conceptului de „responsabilitate socială” nu poate fi atât de ușor plasată într-un an sau într-o publicație. Am ignora în acest fel faptul că după cel de-al doilea război mondial se discută din ce în ce mai mult despre responsabilitățile oamenilor de afaceri. Ororile din această perioadă

² *Brief Guide to Corporate Social Responsibility*, (2012) Sage Publications, pg. 2-3.

³ Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., Schmidpeter, R.(2005) *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer Berlin, Germany, p.301.

⁴ *Brief Guide to Corporate Social Responsibility*, (2012) Sage Publications, p. 3.

⁵ Frank, G.A., Bakker, Groenewegen, P., Den Hond F. (2005). *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, în „Business Society”, Vol. 44, No. 3, p. 286.

a omenirii, exprimate și prin utilizarea într-o manieră inumană a forței de muncă din industrie, au determinat un val de întrebări cu privire la modul în care se raportează organizațiile față de comunitățile în care își desfășoară activitatea. Oamenilor de afaceri și, în mod special, managerilor li se cere un comportament mai responsabil în raport cu proprii angajați, cu comunitatea din care aceștia provin și contextul social mai larg al regiunii. Astfel începe să se discute despre „responsabilitățile sociale” ale companiilor .

Mai târziu, la sfârșitul anilor '60 și începutul anilor '70, apar demersuri mai consistente de definire a conceptului. Aceste dezbateri pornesc, după cum se consideră adesea, din reacția negativă a lui Milton Friedman, laureat al Premiului Nobel pentru Economie (1970), care a afirmat că ideea de „responsabilitate socială” nu-și are rostul întrucât managerul nu poate decide cu privire la împărțirea bunurilor generate de companie pentru cei care o dețin în alte direcții decât cele pe care le dictează aceștia din urmă. Friedman subliniază „ideea că liderii sindicali și conducătorii oficiali ai corporațiilor au o ‘responsabilitate socială’, care transcende servirea interesului acționarilor lor sau al membrilor de sindicat, a dobândit și dobândește o tot mai largă acceptare. Această idee reflectă o concepție fundamental greșită cu privire la caracterul și natura unei economii libere. Într-o astfel de economie, nu există decât o singură responsabilitate socială a patronatului, și anume să-și folosească resursele și să se angajeze în activități menite să sporească profiturile, dar în așa fel încât să se respecte regulile jocului; altfel spus, prin angrenare într-o competiție liberă și deschisă, fără înșelătorie sau fraudă.”⁶

Perspectiva lui Milton Friedman este explicabilă din mai multe puncte de vedere. În primul rând, acesta scrie în momente în care se manifestă extrem de vehement dezamăgirea generală cu privire la ideea de *the Great Society*, adică la forma americană a ideii de stat-bunăstare. Iar Friedman este interesat de a găsi în interiorul economiei americane acele resorturi de dezvoltare, de prosperitate. Ca atare, el pune la baza poziției sale o viziune numită adesea egoistă cu privire la progresul economic și social, în care individul și compania sunt răspunzători de propria lor evoluție, neavând decât obligații legale și morale față de ceilalți, nu și o responsabilitate socială care presupune împărtășirea unor principii caritabile și valori.

⁶ Friedman, M. (1995). *Capitalism și libertate*. Editura Enciclopedică, București, p. 153.