

## Responsabilitatea Socială a Companiilor (Corporate Social Responsibility – CSR)



Este un subiect prezent din ce în ce mai mult pe piața mediului de afaceri din România, și care tinde să ia amploare. Cu toate acestea, conceptul de **Responsabilitate Socială a Companiilor (CSR)** este încă în faza embrionară în România. Conceptul este originar din Statele Unite ale Americii și a început să fie promovat la nivel european la jumătatea anilor '80.

Consiliul Mondial al Afacerilor pentru Dezvoltare Durabilă definește **Responsabilitatea Socială a Companiilor** ca fiind *„angajamentul permanent al companiilor de a se comporta în mod etic și de a contribui la dezvoltarea economică îmbunătățind, în același timp, atât calitatea vieții salariaților și a familiilor acestora, cât și a comunităților locale și a societății în ansamblul ei”*.

Comisia Europeană a propus următoarea definiție: *„Responsabilitatea Socială a Companiilor este un concept prin care companiile integrează preocupările sociale și de mediu în activitățile lor operaționale și în interacțiunea lor cu actorii interesați pe o bază voluntară”*.

În primă fază, acest concept era privit cu o oarecare reticență, fiind considerat ceva abstract și bizar.

Cu timpul, acesta s-a dovedit a fi un instrument util pentru rezolvarea unor probleme cu caracter social.

**Responsabilitatea Socială a Companiilor se definește** ca fiind:

- ✓ Angajamentul organizației de a contribui la dezvoltarea economică a comunității prin implicarea activă a angajaților, a familiilor acestora, a comunității locale, a societății pe scară largă;
- ✓ Realizarea de activități comunitare, cu un impact ridicat asupra societății;
- ✓ Un concept prin care organizația decide să contribuie în mod voluntar la îmbunătățirea comunității în care își desfășoară activitatea;
- ✓ O practică de afaceri transparentă și responsabilă față de societate;
- ✓ Relația pe care o dezvoltă o companie cu gama sa largă de stakeholderi (actori implicați). În această categorie sunt incluși clienții, angajații, membrii comunității, investitorii etc;
- ✓ O investiție realizată de companii pentru binele comunității/societății;
- ✓ Un contract între societate și sectorul de afaceri.



De-a lungul timpului, s-au identificat o serie de **factori** care au favorizat dezvoltarea acestui concept, după cum urmează:

- ✓ Revoluția tehnologiilor informaționale;
- ✓ Procesul globalizării;
- ✓ Consolidarea drepturilor consumatorilor;
- ✓ Creșterea neîncrederii publice față de instituțiile pieței globale.

**Responsabilitatea Socială a Companiilor** este,

în adevăratul sens al cuvântului, o cultură de afaceri ce cuprinde:

- ✓ Echitatea economică;
- ✓ Echitatea socială;
- ✓ Comportament corect;
- ✓ Relații transparente;
- ✓ Integritate;
- ✓ Principii morale;
- ✓ Investiții în comunitate



Trebuie reținut faptul că **Responsabilitatea Socială a Companiilor** asigură realizarea unei conexiuni puternice între mediul privat și comunitate, asigurând totodată **dezvoltarea durabilă**.

**Conceptul de CSR** se poate întâlni atât la nivelul multinaționalelor, cât și al întreprinderilor mici și mijlocii (IMM). **CSR-ul** trebuie să fie atât o parte adițională, cât și una integrată a IMM-ului, și care trebuie să nu pericliteze buna desfășurare a activităților derulate de compania respectivă, ci să reprezinte o latură pozitivă de responsabilitate a IMM-ului față de societate, care generează beneficii pentru societate și IMM.

**Responsabilitatea Socială a Companiilor** are rolul de a îmbunătăți calitatea vieții și de a oferi cât mai multe oportunități pentru membrii societății.

Națiunile Unite, Uniunea Europeană și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică sunt doar trei dintre cele mai importante instituții care s-au implicat în elaborarea unui cadru care să definească CSR și să stabilească indicatorii prin care poate fi evaluat acest concept într-un mod cât mai transparent.

Astfel, la ora actuală, pentru a demonstra că este „**responsabilă**” din punct de vedere social, o organizație trebuie să înțeleagă care sunt principiile CSR promovate la nivel internațional și să reflecte aceste principii în activitatea proprie.

Există **patru direcții promovate la nivel internațional** pentru companiile care aleg CSR:

- ✓ drepturile omului,
- ✓ standardele de muncă,
- ✓ mediul înconjurător,
- ✓ lupta împotriva corupției.

**Responsabilitatea socială** trebuie tratată ca o investiție, nu ca un cost, asemenea managementului calității. Astfel de companii pot avea o abordare cuprinzătoare financiară, comercială, dar și socială, ce conduce la o viziune pe termen lung, ce implică minimalizarea riscurilor.

Un IMM, în calitatea sa de organizație, este caracterizat de trei elemente importante și anume **elementul cognitiv, cel lingvistic și cel conativ**.

- ❖ **Elementul cognitiv** presupune noțiuni de identitate și legitimitate care definesc modul în care „gândește” o organizație.
- ❖ **Elementul lingvistic** pune accent pe noțiuni de justificare, poziționare și transparență care definesc mesajele organizaționale (ceea ce „spun” organizațiile).
- ❖ **Elementul conativ** are în vedere noțiuni de poziție, consistență și devotament care definesc comportamentul organizațional (ceea ce „face” organizația).

**Responsabilitatea socială** reprezintă o modalitate de a soluționa o parte din problemele care afectează în mod real comunitatea, fiind un instrument practic, orientat către rezultate, care oferă soluții optime și oportunități pentru rezolvarea problemelor de ordin social și ecologic, prin implicarea activă a IMM-urilor.

Ce presupune o activitate de CSR la nivelul IMM-urilor?

Responsabilitatea socială trebuie să fie o parte integrată a IMM-ului, dar care să nu pericliteze buna desfășurare a activităților derulate de compania respectivă, ci să reprezinte o latură de responsabilizare a IMM-ului față de societate.

**Responsabilitatea Socială** presupune ca un IMM să dezvolte acțiuni voluntare, fără caracter obligatoriu, și care să aducă un folos comunității, fără a pune accent (doar) pe obținerea unui profit imediat.

**De ce ar dezvolta un IMM acțiuni de CSR?**

- ✓ Din altruism;
- ✓ Din interes personal;
- ✓ Din spirit comercial;
- ✓ Pentru a face față concurenței;
- ✓ Sau o combinație a acestor factori.

**Care sunt beneficiile pe care CSR le poate aduce IMM-urilor:**

- ✓ Produse și servicii care să genereze un grad mai mare de satisfacție a clienților, și implicit profit mai mare;
- ✓ Angajați motivați și loiali, cu rezultate îmbunătățite și eficiență crescută;
- ✓ Îmbunătățirea reputației organizației, a relației acesteia cu instituțiile, partenerii de afaceri, comunitatea în general, și implicit mai mulți potențiali clienți;
- ✓ Creșterea competitivității și implicit a cifrei de afaceri și a profitului.

Conceptul de CSR oferă astfel posibilitatea de a orienta IMM-urile în planul competitivității. Atunci când un IMM alege să dezvolte la nivelul său o **strategie de CSR**, acest concept va fi aplicat permanent în cadrul tuturor activităților companiei.

➤ **Afișe cu definiția RSC la sediul de proiect:**

*„Responsabilitatea Socială Corporativă reprezintă angajamentul continuu al companiilor de a contribui la dezvoltarea economică în același timp cu îmbunătățirea calității vieții angajaților și a familiilor acestora, precum și a comunității și societății în ansamblu.”*

**World Business Council for Sustainable Development**

*„Majoritatea definițiilor Responsabilității Sociale Corporative” descriu acest concept ca unul ce integrează preocupările sociale și de mediu în operațiunile de business ale companiilor și în interacțiunea acestora cu părțile interesate, în mod voluntar. A fi responsabil social înseamnă mai mult decât a îndeplini așteptările legale, de a te conforma. Înseamnă a investi „mai mult” în capitalul uman, în mediu și relațiile cu părțile interesate. Experiența investițiilor în tehnologii și practici de business responsabile față de mediu sugerează că a face mai mult decât a respecta legea contribuie la competitivitatea unei companii. A face mai mult decât a respecta cerințele legale de bază în domeniul social (ex. training, condiții de muncă, relațiile management – angajați) pot avea de asemenea un impact direct asupra productivității. Deschide o nouă cale de a face față schimbării și de a împăca dezvoltarea socială cu o mai mare competitivitate.’*

**Uniunea Europeană<sup>1</sup>**

**Cartea Verde – Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a companiilor**

*Responsabilitatea Socială reprezintă responsabilitatea unei organizații față de impactul deciziilor și activităților sale asupra societății și mediului, prin comportament transparent și etic ce:*

- *contribuie la dezvoltarea durabilă, inclusiv la sănătatea și bunăstarea societății;*
- *ia în considerare așteptările părților interesate;*
- *respectă legile aplicabile și este în concordanță cu normele internaționale; și*
- *este integrat în întreaga organizație și practicat în toate relațiile sale.*

*Activitățile includ produse, servicii și procese.*

*Relațiile se referă la activitățile organizației în sfera sa de influență.*

**ISO 26000: 2010**

**Tabel 2 – Analiză SWOT privind dezvoltarea CSR/SR în România**

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deschidere și interes ale societății în general către CSR/SR și relativa noutate a conceptului în spațiul public</li> <li>• Implicare a companiilor multinaționale și a unora dintre marile companii românești în inițiative de CSR/SR</li> <li>• Creșterea continuă a numărului de inițiative de tip CSR/SR și de bune practici în acest domeniu la nivel național</li> <li>• Nivel în creștere a interesului consumatorilor pentru produsele/serviciile companiilor responsabile social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoaștere insuficientă a conceptului de CSR/SR la nivelul societății</li> <li>• Absența unor studii, cercetări și evaluări sociologice ample asupra gradului de cunoaștere și aplicare a CSR/SR în România</li> <li>• Slabă cunoaștere și implicare a organizațiilor și întreprinderilor mici și mijlocii în inițiative de CSR/SR</li> <li>• Slabă aplicare a investițiilor și achizițiilor responsabile social</li> <li>• Implicare la nivel superficial a organizațiilor în activități de CSR/SR, fără abordarea cauzelor problemelor sociale</li> <li>• Nivel de cunoaștere redus și insuficientă aplicare a drepturilor consumatorilor</li> <li>• Corupție cu efecte directe asupra mediului de afaceri și capacității acestuia de a aplica practici de CSR/SR</li> <li>• Capacitate insuficientă a organizațiilor/părților interesate de reprezentare și manifestare a intereselor acestora</li> <li>• Insuficientă dezvoltare a unei culturi de afaceri axată pe valori morale</li> </ul>
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiile pentru companii, comunități, societate, mediu de afaceri, mediu înconjurător ș.a. ale unei abordări strategice a companiilor, care să integreze CSR/SR</li> <li>• Importanța atașată CSR/SR la nivel european și internațional</li> <li>• Oportunități de dezvoltare și implicare în piața europeană/internațională pentru IMM-uri</li> <li>• Oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici și lecții învățate din experiența altor state mai dezvoltate</li> <li>• Creșterea importanței reputației companiilor, a politicilor de mediu în alegerile consumatorilor</li> <li>• Oportunități de finanțare pentru inițiative cu componentă de CSR/SR oferite de UE</li> <li>• Atitudine pozitivă a cetățenilor cu privire la implicarea companiilor în comunitate/societate</li> <li>• Un mediu înconjurător mai protejat de efectele negative ale activităților umane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absența unor politici publice coerente de promovare a CSR/SR</li> <li>• Absența unui cadru legislativ coerent și consistent</li> <li>• Deficiențe în aplicarea legislației</li> <li>• Întârzieri privind standardele acceptabile în domeniile conexe CSR/SR (ex. mediu înconjurător) în comparație cu alte state membre UE</li> <li>• Riscul de excludere/blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe</li> <li>• Suport și implicare insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea CSR/SR</li> <li>• Lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării CSR/SR</li> </ul>

Sursa: Strategia Națională de Promovare a Responsabilității Sociale 2011 – 2016

# Cei 3R



## REDU

Reducerea cantității de deșuri pe care le produceți este cea mai bună metodă de a ajuta mediul înconjurător.



## REFOLOSEȘTE

În loc să aruncați lucrurile deoparte, încercați să găsiți modalități de a le folosi din nou.



## RECICLEAZĂ

Reciclarea lucrurilor deja existente a fost folosită, pentru a face lucruri noi pentru scopuri mai bune.

# ARATĂ CĂ -ȚI PASĂ ! COLECTEAZĂ SELECTIV !



***RU EUROPE SRL BRĂILA***



**ÎNCHIDE.**

**STINGE.**



**RECICLEAZĂ.**

**9** *atitudine!*



***RU EUROPE SRL BRĂILA***