

CES ROMANIA

STUDIUL

Rolul Consiliilor Economice si Sociale si al institutiilor similare din UE in promovarea conceptului de Responsabilitate Sociala a Companiilor



Studiu realizat de:

Barbuta Rodica – editor coordonator

Hentea Mariana – expert principal

Mesteru S. Doina – expert documentare

Cociorvei Doina – expert documentare

Cu sprijinul reprezentantilor CES Romania:

Dragos Mihalache – vicepresedinte CES

Suliman Marian – secretar general CES

CUPRINS

1. Context - Contextul abordarii problematii RSC - responsabilitatii sociale a companiilor si al rolului pe care il pot juca CES-urile in promovarea acestui concept
2. Capitolul I - Evolutia si re-definirea conceptului de RSC in contextul socio-economic actual;
3. Capitolul II - Definirea domeniilor de referinta aferente RSC si cadrul de reglementare al RSC in UE si tari europene - modele de buna practica privind cadrul legislativ si politicile in domeniu
4. Capitolul III - Cadrul de reglementare al RSC in Romania, includerea in politicile publice si realitatile implementarii conceptului de RSC in companiile din Romania
5. Capitolul IV - Modele identificate de buna practica, institutionale /organizationale privind implicarea si rolul CES-urilor si institutiilor similare din tarile UE in domeniul promovarii RSC, in crearea de cadre de politici nationale/ comunitare si reglementari legislative care sa stimuleze aplicarea conceptului de RSC la nivelul companiilor, precum si modele de cooperare in domeniu cu alte institutii de reglementare (la nivel national / european)
6. Capitolul V - Modele identificate de buna practica de dezvoltare durabila bazate pe aplicarea conceptului de RSC la nivel de companii
7. Capitolul VI - Modele identificate de buna practica din tari europene privind rolul partenerilor sociali, membri ai CES-urilor din UE, in promovarea, stimularea si aplicarea concreta a conceptului de RSC la nivelul companiilor
8. Capitolul VII - Rolul CES Romania in constientizarea actorilor politici, institutionali si sociali privind importanta RSC, promovarea si aplicarea conceptului actual de RSC (alaturi de conceptele de integritate si conformitate) la nivelul companiilor si includerea domeniului de actiune in strategia de dezvoltarea CES Romania.
9. Bibliografie

Rolul CES-urilor si al institutiilor similare din UE in promovarea conceptului de Responsabilitate Sociala a Companiilor (RSC / CSR)

CONTEXT

Astazi, traim intr-o societate care isi pune din ce in ce mai mult problema sustenabilitii propriilor modele – economice si sociale. Motivele pentru care tema sustenabilitatii si a dezvoltarii durabile au devenit din ce in ce mai actuale sunt:

- creterea populatiei, a urbanizarii si a poluarii urbane
- cresterea industrializarii, care este cauza deficitului de resurse esentiale, generand si impacturi negative asupra mediului natural (poluare, defrisari, exploatarea intensiva a terenurilor si resurselor biologice, amenintarea biodiversitatii) si schimbarile sociale, cresterea industrializarii fiind provocata atat de cererea de a satisface nevoile unei populatii in crestere, dar si de cresterea (de multe ori artificiala) a nevoilor de consum
- fenomenele de incalzire globala si schimbarile climatice generate de cresterea nivelului de poluare (in special a emisiilor de gaze cu efect de sera), care duc atat la cresterea numarului si frecventei dezastrelor naturale, cat si la probleme de sanatate ale populatiei si de adaptare.

Numarul locuitorilor, al populatiei la nivel global, care in anul 1900 era de 1,65 miliarde, a crescut pana la 6 miliarde in anul 2000 si se preconizeaza ca va atinge 10 miliarde in anul 2050. Dintre acestia, peste 1 miliard de oameni traiasc si astazi in conditii de saracie extrema, si tendinta este de crestere a acestei categorii de populatie. Totodata, amprenta ecologica a populatiei este in crestere, afectand capacitatea planetei de a-si reface echilibrul natural.

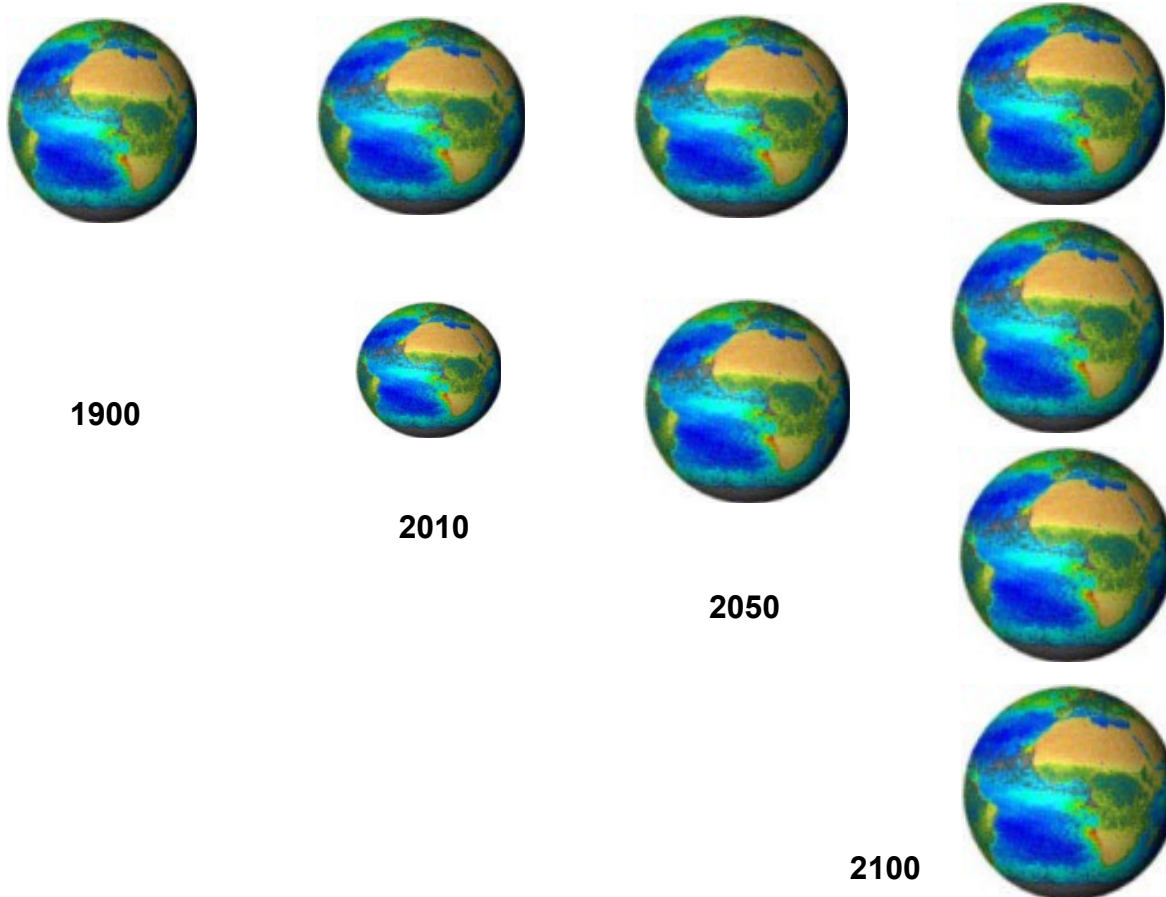
In aceasi perioada de timp (1900 – 2000), productia industrială a crescut cu peste 50% si este in crestere. In ce priveste consumul de resurse, se estimeaza ca intre momentul de fata si anul 2030, consumul de energie va creste cu 44%, in timp ce resursele de combustibili fosili se diminueaza.

Societatea oamenilor a ajuns sa desfasoare din ce in ce mai multe activitati ne-sustenabile, cum sunt de exemplu:

- pescuitul – flotele de pescuit prind de 2-3 ori mai mult peste decat pot marile si oceanele sa produca – sa sustina in mod durabil, multe specii fiind amenintate cu disparitia din acest motiv
- silvicultura – reducerea suprafetelor impadurite si defrisarile masive provoaca poluare, disfunctii in circuitul apelor, dezastre naturale (inundatii si alunecari de terenuri), cu risc si costuri crescute atat pentru populatie cat si pentru bugetele nationale, precum si perturbarea ecosistemelor, amenintand biodiversitatea
- agricultura nesustenabila – agricultura intensiva bazata pe monoculturi (in special cea cu culturi modificate genetic) provoaca saracirea terenurilor si chiar desertizare, poluarea terenurilor si apelor (care afecteaza mediul si biodiversitatea), precum si prezenta in hrana oamenilor si animalelor crescute de om a unor substante care au efecte negative asupra sanatatii oamenilor si animalelor
- productia industrială – atat cresterea productiei care necesita un consum crescut de energie, apa si materii prime au ca efect creterea cantitatii de deseuri, cresterea poluarii solului, apelor si aerului (aparitia si agravarea smog-ului in zonele urbane), iar acestea, impreuna cu utilizarea unor materiale de mare risc (CMR) au efecte nocive asupra sanatatii populatiei, afecteaza accesul oamenilor si altor specii la resurse de

apa curata si ameninta biodiversitatea.

In acest moment, societatea umana functioneaza pe baza principiului indatorarii fata de generatiile viitoare din punct de vedere al consumurilor si efectelor asupra mediului natural si global (inclusiv financiar). Omenirea are nevoie in prezent de resursele a 1,5 planete Pamant. Daca va alege sa continue sa actioneze conform modelului de productie si social actual, in 2050 va avea nevoie de doua planete, iar pana in 2100, de patru planete.



Este evident, ca modelul actual este ne-sustenabil, dar modificarea acestui model nu se poate face cu forta, prin decizii politice, modificarea legislatiei sau alte metode mai violente. Este nevoie de implicarea tuturor actorilor sociali si economici, care sa contribuie la schimbare – si acesta este unul din motivele pentru care a aparut si s-a dezvoltat conceptul de RSC - responsabilitate sociala a companiilor.

In comunicatul 347 / 2002, **Comisia Europeana** defineste Responsabilitatea Sociala a Companiilor ca o contributie a intreprinderilor la dezvoltarea durabila.

In viziunea CE, Strategia europeana de incurajare si stimulare a RSC este folositoare pentru întreprinderile europene, pentru toate partile implicate si interesate de dezvoltarea economica si sociala și este benefica pentru dezvoltarea durabila a Uniunii Europene.

Intr-adevăr, succesul economic al intreprinderilor nu mai depinde exclusiv de strategiile de maximizare a profiturilor pe termen scurt, ci de luarea în considerare a obiectivelor sociale si de mediu, inclusiv in beneficiul consumatorilor.

Strategia Europeana de incurajare si stimulare a RSC se bazeaza pe *Cartea verde a CSR*, publicata in Comunicatul Comisiei Europene 366 / 2011.

Responsabilitatea Sociala a Companiilor poate aduce o contributie importanta la indeplinirea

obiectivului strategic decis prin Tratatul de la Lisabona al Consiliului Europei:

"Europa sa devina cea mai competitiva economie din lume, bazata pe progresul cunoasterii".

Abordarea europeana a conceptului de Responsabilitatea sociala a companiilor face parte dintr-un context mai larg al unor initiative internationale variate, cum este "United Nations Global Compact" (2000), infiintarea Organizatiei Internationale a Muncii (International Labour Organisation's – ILO), Declaratia Tripartita de Principii privind Intreprinderile Multinationale si Politicile Sociale (1997-2000), sau Organizatia pentru Cooperare Economica si Dezvoltare (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD), Liniile Directoare pentru Companiile Multinationale (2000).

In timp ce aceste initiative nu au putere legislativa, Comisia Europeana este decisa sa promoveze in mod activ liniile directoare ale OECD. Luarea in considerare ale standardelor cheie ale ILO in ce priveste forta de munca (libertatea asocierii, abolirea muncii fortate, non-discriminarea si eliminarea muncii copiilor) stau in centrul conceptului de responsabilitate sociala a companiilor.

Responsabilitatea sociala a companiilor - definire

A fi o companie responsabila social inseamna nu numai sa iti indeplinesti obligatiile legale aplicabile in domeniul propriu de activitate, dar si sa mergi mai departe, investind mai mult in capitalul uman, in mediu si in relatii cu grupurile interesate – furnizori, parteneri, clienti. Experientele cu investitiile facute in tehnologii responsabile fata de mediu si practici de management si afaceri care au mers dincolo de simpla respectare a legilor, au aratat ca duc la cresterea competitivitatii si au un impact direct asupra productivitatii companiei.

Totusi, responsabilitatea sociala a companiilor nu trebuie vazuta ca un substitut al legislatiei si reglementarilor privind drepturile sociale sau standardele de mediu, dar va include dezvoltarea unei legislatii, adaptate acestui nou concept. In tarile in care astfel de legislatie si reglementari nu exista, eforturile trebuie sa se concentreze in dezvoltarea unui cadru legal si de reglementari care sa defineasca bazele si actorii implicati in promovarea si aplicarea conceptului de CSR, pentru ca aceste practici sa se poata dezvolta.

In timp ce conceptul de CSR este promovat pana in prezent de marile companii multinationale, in general, el este relevant si benefic pentru toate companiile, din orice sector de activitate si de orice marime. Anumite IMM-uri (SMEs) deja si-au asumat acest concept, in special prin implicarea in comunitatile in care activeaza. Cooperativele de productie si alte sisteme participative sau alte forme ale economiei sociale integreaza in mod structural interesele membrilor si ale comunitatilor si indeplinesc majoritatea cerintelor de responsabilitate sociala.

In Comunicatul mentionat (347 / 2002), Comisia Europeana prezinta Strategia Europeana in domeniul responsabilitatii sociale a intreprinderilor (RSI).

RSI reprezinta integrarea voluntara de catre intreprinderi a obiectivelor sociale si de mediu in activitatile lor comerciale si in relatiiile lor cu partile interesate.

Comisia subliniaza ca programele de RSI contribuie la dezvoltarea durabila a Uniunii Europene (UE). In plus, acestea au un impact pozitiv asupra gestionarii si competitivitatii intreprinderilor, luand in considerare in special:

- globalizarea comertului, ceea ce inseamna ca intreprinderile au activitati si responsabilitati in strainatate, inclusiv in tarile in curs de dezvoltare sau sarace;

- sensibilizarea consumatorilor cu privire la imaginea si reputatia intreprinderilor;
- luarea in considerare a activitatilor de RSI de catre institutiile financiare si investitori, pentru evaluarea factorilor de risc si a succesului intreprinderilor;
- posibilitatea de a folosi activitatile de RSI pentru a dezvolta competentele lucratorilor.

Principiile strategiei europene

Strategia de promovare a RSI propusa de Comisie se bazează pe un set de principii:

- caracterul voluntar, transparent si credibil al activitatilor de RSI;
- identificarea domeniilor in care actiunea europeana aduce o valoare adaugata;
- echilibrul intre actiunile desfasurate in domeniile economic, social, de mediu si cele privind interesele consumatorilor;
- luarea in considerare a nevoilor specifice ale întreprinderilor mici si mijlocii (IMM);
- respectarea acordurilor si instrumentelor internationale (in special pe cele ale Organizatiei Internationale a Muncii – OIM/ ILO si ale Organizatiei pentru Cooperare si Dezvoltare Economică - OECD).

Actiunile-cheie ale strategiei europene

In primul rând, Comisia încurajeaza **dezvoltarea cunostintelor** cu privire la impactul RSI asupra performantelor economice ale intreprinderilor. Aceasta propune, de asemenea, sa se lanseze studii, activitati de sensibilizare si de diseminare a informatiei.

Schimburile de bune practici intre intreprinderi si intre statele membre trebuie, de asemenea, sa fie incurajate prin crearea de retele si prin coordonarea actorilor.

Capacitatile intreprinderilor trebuie sa fie sprijinite, in special prin folosirea finantarilor europene pentru formarea profesionala a lucratorilor. În plus, principiile RSI (CSR) trebuie sa fie integrate în programele de formare in gestionarea (managementul) afacerilor.

Capacitatea de actiune a IMM-urilor trebuie consolidata, tinand cont de specificitatile lor si de resursele lor limitate. Comisia incurajeaza, prin urmare, schimbul si diseminarea de bune practici intre asociatiile de IMM-uri, cooperarea intre intreprinderile mari si cele mici si actiunile de sensibilizare.

Transparenta practicilor si instrumentelor de RSI trebuie sa fie garantata. Astfel, Comisia incurajeaza adoptarea de:

- coduri de conduita (privind drepturile lucratorilor, drepturile omului, protectia mediului etc.);
- standarde de gestionare (pentru a integra aspectele sociale si de mediu in activitatile de zi cu zi ale intreprinderilor);
- instrumente pentru masurarea performantei (cum ar fi rapoartele interne de evaluare);
- etichete si etichetarea produselor;
- standarde privind investitiile responsabile din punct de vedere social (IRS), pentru a directiona investitorii catre intreprinderile care tin cont de rezultatele lor de RSI.

Crearea unui forum european poate aduce beneficii tuturor partilor implicate in activitatile de RSI. Acesta trebuie sa fie, intr-adevăr, un spatiu consacrat schimbului de experienta, cooperarii si identificării domeniilor in care actiunea europeana este necesara. Comisia invita forumul sa se ocupe în principal de:

- legatura dintre RSI si competitivitatea intreprinderilor;

- contributia RSI la dezvoltarea durabila, inclusiv in tarile terte;
- problemele specifice IMM-urilor;
- eficienta codurilor de conduita existente;
- orientarile si criteriile comune de evaluare a activitatilor de RSI;
- programele de etichetare;
- diseminarea de informatii cu privire la politicile de investitii responsabile din punct de vedere social.

In cele din urma, Comisia Europeana propune **integrarea obiectivelor de RSI in ansamblul politicilor europene**. Intr-adevăr, în conformitate cu Strategia sa in favoarea dezvoltarii durabile, UE s-a angajat sa integreze in politicile sale consideratii de ordin economic, social si de mediu. In plus, principiile RSI sunt deosebit de importante in cadrul politicilor europene:

- **de ocupare a fortei de munca si afaceri sociale**, in special in domeniile educatiei si formarii profesionale, egalitatii de sanse intre femei si barbati si integrarii sociale a persoanelor cu handicap, anticiparii mutatiilor industriale si restructurarii intreprinderilor;
- **de mediu**, prin evaluarea performantei de mediu, a tehnologiilor de mediu si a ecoeficientei produselor (mai exact, raportul dintre cantitatea de produse si impactul lor asupra mediului);
- **a consumatorilor**, in special pentru sensibilizarea consumatorilor cu privire la standardele de mediu si sociale;
- **de achizitii publice**, pentru a integra criteriile sociale si de mediu în procedurile de achizitii publice;
- **de comert exterior, de relatii externe si de dezvoltare**, inclusiv pentru companiile multinationale;
- **de administratie publica**, dat fiind faptul ca institutiile europene se angajeaza, de asemenea, sa aplice principiile de RSI.

In acest context, Consiliul Economic si Social din Romania si-a propus sa elaboreze studiul: **Rolul Consiliilor Economice si Sociale si al institutiilor similare din UE in promovarea conceptului de Responsabilitate Sociala a Companiilor (RSC / CSR)**

Scopul studiului: Identificarea modului in care Consiliile Economice si Sociale sau institutiile similare din tarile europene s-au implicat in promovarea conceptului de CSR si in initierea si crearea cadrului necesar punerii in aplicare a principiilor care stau la baza RSC, identificarea modelelor de buna practica, in vederea fundamentarii unui Plan de actiune al CES Romania in acest domeniu.

Etapele studiului:

1. Stabilirea capitolului studiului si a metodologiei de elaborare a studiului
2. Evolutia si re-definirea conceptului de RSC in contextul socio-economic actual (globalizarea economica si a consumurilor /libertatea circulatiei marfurilor la nivel comunitatii EU, directivele privind protectia drepturilor omului, protectia mediului, siguranta consumului etc)
3. Definirea domeniilor de referinta aferente RSC si cadrul de reglementare al RSC in UE si tari europene - modele de buna practica privind cadrul legislativ si politicile in domeniu
4. Cadrul de reglementate al RSC in Romania, includerea in politicile publice si realitatile implementarii conceptului de RSC in companiile din Romania

5. Modele de buna practica de dezvoltare durabila bazate pe aplicarea conceptului de RSC la nivel de companii (modele corporatiste si modele ale unor companii de nivel national / local)
6. Modele de buna practica institutionale /organizationale privind implicarea si rolul CES-urilor si institutiilor similare din tarile UE in domeniul promovarii RSC, in crearea de cadre de politici nationale/ comunitare si reglementari legislative care sa stimuleze aplicarea conceptului de RSC la nivelul companiilor, precum si modele de cooperare in domeniu cu alte institutii de reglementare (la nivel national / european)
7. Modele de buna practica din tari europene privind rolul partenerilor sociali, membri ai CES-urilor din UE, in promovarea, stimularea si aplicarea concreta a conceptului de RSC la nivelul companiilor (la toate nivelurile – intern, teritorial, global, la nivel de reprezentare)
8. Rolul CES Romania in constientizarea actorilor politici, institutionali si sociali privind importanta RSC, promovarea si aplicarea conceptului actual de RSC (alaturi de conceptele de integritate si conformitate) la nivelul companiilor si includerea domeniului de actiune in strategia de dezvoltarea CES Romania.

Durata studiului

- 6 luni – 1 Iunie – 31 Noiembrie 2014

Metodologia de elaborare a studiului

Pentru realizarea studiului, echipa de experti angajate de CES va utiliza urmatoarele instrumente metodologice:

- Studierea si analiza documentatiei existente la nivelul CES Romania
- Studierea si analiza documentatiei existente la nivelul altor CES-uri sau institutii similare din Europa cercetate – pe baza unor criterii de studiu comune.
- Analiza si sintetizarea datelor din studii anterioare realizate de institute de cercetare, organizatii si publicatii cu preocupari in domeniu, precum si a modelelor de buna practica (rapoarte de CSR) prezentate la evenimente avand ca tema CSR
- Realizarea de interviuri, elaborarea si aplicarea de chestionare – adresate unor experti din institute de cercetare, analisti economici si financiari, directori de companii si personalitati de prestigiu din domeniul macro-economiei si domeniile corelate ale CSR – mediu, social, drepturile omului / copiilor, drepturile consumatorului etc. - sintetizarea datelor rezultate in rapoarte analitice

Cu sprijinul BEX al CES, echipa de experti va colabora permanent cu un **Grup de lucru** dedicat acestui studiu, format din membri CES si experti din comisiile de specialitate, care vor avea rolul de a directiona cercetarile intreprinse de echipa de experti externi.

De asemenea, cu sprijinul BEX al CES, se vor programa si organiza 2-3 sesiuni de dezbateri tematice legate de principalele domenii de aplicare ale CSR, la care vor fi invitati reprezentanti ai actorilor sociali semnificativi si reprezentanti ai massmedia.

La organizarea acestor evenimente-dezbateri, echipa de experti externi va colabora la realizarea materialelor informative, pentru a prezenta invitatilor sinteza datelor extrase din studiul elaborat – ca baza de pornire pentru dezbateri.

Echipa de experti externa va colabora permanent si cu experti din ST al CES, care vor asigura accesul expertilor externi la resursele informationale existente la nivelul CES.

Concluziile studiului vor constitui baza pentru o propunere de Plan de actiune al CES Romania in domeniul promovarii Responsabilitatii sociale a companiilor.

CAPITOLUL I

DEFINIREA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE A COMPANIILOR IN EUROPA SI ROMANIA

(in contextul socio-economic actual)

Asociatia Nationala pentru Politici din SUA – un grup de reflectie privind problemele sociale, definește CSR astfel:

“o decizie a managerilor din sectorul afacerilor corelata cu valorile etice, cu alinierea la cerintele legale si cu respectul pentru oameni, comunitati si mediu”.

In mod similar, **CSR Europe** – o asociatie europeana umbrela, care promoveaza modele de buna practica de responsabilitate sociala a companiilor, subliniaza ca:

“CSR este o strategie de afaceri, creata pentru a contribui la sanatatea economica a comunitatilor, pentru a oferi angajatilor conditii bune de lucru, pentru a oferi consumatorilor produse sigure si pentru a oferi investitorilor un profit corect”.

Simon Zadek, director executiv al **AccountAbility**, a oferit o definitie si mai cuprinzatoare, bazata pe cele “trei generatii” ale CSR – incepand de la filantropie si managementul riscurilor pe termen scurt (prima generatie) pana la implicarea in politici publice si parteneriatele dintre companii si ONG-uri (a treia generatie).

Comisia Europeana a definit **CSR** ca: ***“un concept in care companiile integreaza in mod voluntar preocuparile sociale si de mediu in operatiunile propriilor afaceri si in interactiunea cu stakeholderii.***

Responsabilitatea sociala

1. Origini.

Responsabilitatea socială isi are originea în secolul al XIX-lea. La acea vreme, unii angajatori se comportau deja într-o maniera a "responsabilitatii sociale" fata de angajații lor, oferindu-le beneficii, cum ar fi asumarea responsabilitatii pentru educația copiilor lor, servicii sociale, etc. Acest comportament este descris de unii ca paternalist, permițându-le să-și păstreze angajații lor, dar mai ales sa evite tulburările sociale. Această conștiință "responsabila" era departe de a fi impartasita in unanimitate la acea epoca. De abia la sfârșitul secolului al XX-lea noul concept de RSC a ajuns sa se dezvolte si sa fie acceptat

Până la începutul anilor 1970, companiile erau preocupate doar de performanța lor economică. Satisfacția acționarilor era prioritatea lor. Responsabilitatea socială corporativă isi are radacinile într-o combinație de factori diferiti ca: mișcările sociale din anii 1970, războiul din Vietnam, impactul politicii de apartheid din Africa de Sud, accidente de mediu (dezastrul de la Seveso, explozia combinatului chimic Bhopal, deversarea de petrol de la Exxon Valdez, etc) și aparitia unor fenomene climatice, resimtite in toate tarile si cauzate de problemele mediului (incalzireaa globala, distrugerea stratului de ozon, defrisarea, etc). De asemenea, globalizarea industriilor si comerțului da nastere la o reflectie mai profunda cu privire la responsabilitatea sociala si cea fata de mediu, care va impulsiona pana in anii 1990 unele companii sa adopte politici si sa devina active in directia unei responsabilitati sociale crescute.

De la sfarsitul anilor 1990, conceptul de responsabilitate sociala a intreprinderilor a intrat si in dezbaterea internationala.

Mai multe organizații internationale si-au adus contributia lor la dezvoltarea RSC pe plan

mondial. Acestea includ în special, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), Organizația Internațională a Muncii (OIT) și Organizația Națiunilor Unite (ONU).

OCDE a fost fondată în 1961, pe *cenusa* OECE (Organizația Europeană pentru Cooperare Economică) pentru a gestiona ajutorul Statelor Unite și al Canadei, în cadrul Planului Marshall). Misiunea sa este de a consolida economiile țărilor membre, pentru a le îmbunătăți eficiența, de a promova economia de piață, dezvoltarea comerțului liber și să contribuie la dezvoltarea economică a țărilor industrializate și a celor în curs de dezvoltare. Discuțiile, forumurile și schimburile între aceste țări se pot materializa prin acorduri sau tratate formale care stabilesc politici și oferă o bază solidă pentru guverne interesate în dezvoltarea la nivel național și internațional.

Conceptul de CSR a evoluat pe măsură ce activiștii din toate zonele ideologice și geografice au cerut standarde mai înalte de performanță guvernamentală și de business, sectorul non-profit a început să solicite distribuția echitabilă a profiturilor, în timp ce mediul universitar începe să dezbata problema diferențelor dintre organizațiile moderne și postmoderne.

Așa cum au observat Basu și Plazzo (2008): *"Ultimele trei decenii au depus marturie pentru o dezbatere animată în ceea ce privește rolul corporațiilor în societate"*.

Această examinare a relevat modul în care standardele de CSR sunt definite de către ideologia fiecărei societăți.

Practicienii de Relații Publice (PR) contribuie la această ideologie, fiind cei care discută performanța afacerilor atât la nivel intern cât și extern.

Criticii au semnalat pericolul ca CSR-ul să se izoleze, să ajungă să își folosească doar sîși și să se autoafirme - adesea, în detrimentul societății în cadrul căreia ar fi trebuit să aducă un beneficiu social, politic, tehnic și financiar. Relațiile Publice pot ajuta organizațiile să-și creeze standarde și să le implementeze prin intermediul acțiunilor și afirmațiilor pe care le fac.

Toate discuțiile despre CSR se întorc la faimoasa, sau mai puțin faimoasă afirmație a lui Milton Friedman (1970), aceea că CSR-ul *"este un fleac"*. Friedman a traversat zece de ani de controversă, susținând că singura responsabilitate a companiilor este aceea de a crește profiturile (paradigma de eficiență a excelenței organizatorice). Pentru a funcționa eficient, companiile ar trebui doar să plătească angajaților salariile și să-și plătească taxele la care sunt supuse. Astăzi, Friedman are numeroși adepți care se bazează în argumentația lor pe testele empirice care nu au reușit să găsească o relație directă între activitățile de CSR și indicatorii principali de performanță financiară din cadrul corporațiilor, precum profitul (exemplu: Agle, Mitchell și Sonnenfeld, 1999; Aupperle, Carroll, și Hatfield, 1985). Agle (1999) a subliniat provocarea de ordin metodologic: *"Performanța socială corporatistă este faimoasă prin dificultatea cu care poate fi cuantificată."*

Alți autori susțin că perspectivele lui **Friedman** asupra rolului pe care îl au companiile vorbesc mult prea puțin despre problemele cheie. **Stoval, Neill și Perkins** (2004) au combătut interpretarea tradițională pe care o da **Adam Smith** "mâinilor invizibile", plasând bogăția shareholder-ilor în centrul guvernării corporatiste. Cu toate acestea, o privire mai atentă în culisele ideilor economistului englez aduce în prim plan "principiul simpatiei" și abilitatea și înclinația oamenilor de a lua în considerare interesele celorlalți. Această perspectivă pare a fi mai apropiată de conceptul dominant de CSR, plasând conceptul de stakeholders (grupuri cointeresate) în centrul ideii de guvernare corporatistă. Dacă simpatia sugerează doar filantropie, trebuie să adăugăm că CSR-ul cere empatie, un anumit sens de gândire și o planificare strategică care permite managementului să reflecteze asupra rolului său în societate și asupra impactului pe care îl are asupra societății în care operează. Criticii sunt de părere că Friedman a esuat în a înțelege avantajele dobândite prin CSR: reducerea costurilor

afacerii si profituri sustenabile.

Astazi, societatea asteapta de la companii performanta economica, dar si un angajament social. Se asteapta ca intreprinderile sa raspunda pentru activitatile lor, modul in care functioneaza, conditiile de munca si impactul activitatii lor asupra mediului, inclusiv alegerea subcontractorilor si furnizorilor, prin dezvoltarea unei trasabilitati sociale. Aceasta raportare se adreseaza actionarilor, clientilor, lucratorilor, autoritatilor publice, asociatiilor nonguvernamentale, si alte ONG-uri.

Organizatiile sindicale, organizatiile de protectia mediului, grupurile de consumatori, grupurile de aparare a drepturilor omului si reprezentati ai altor miscari civice sau massmedia se mobilizeaza frecvent pentru a expune practicile dubioase ale unor companii.

Organizatiile patronale sunt constiente de acest lucru: *"Compania trebuie sa asigure productia astfel incat sa faca profit, dar trebuie sa ia în considerare presiunile puternice exercitate de societate, care le cere imperativ sa se implice mai mult în rezolvarea problemelor orasului."*

Pentru a răspunde presiunilor sociale, companiilor de denuntare si cerintelor investitorilor, companiile integreaza din ce in ce mai mult responsabilitate sociala in modul lor de conducere.

Prin RSC, companiile nu se arata interesate numai de cercetare si maximizarea profitului ci si de impactul lor asupra societatii si mediului. Astfel s-au dezvoltat un numar de instrumente pentru punerea in aplicare a practicilor de responsabilitate sociala si de comunicare pe această tema. Pentru o abordare mai credibila, multe companii sunt in parteneriat cu ONG-uri in elaborarea codurilor de conduita, de etica si altor instrumente, precum si pentru crearea si implementarea unor proiecte adresate comunitatilor in care isi desfasoara activitatea.

Dar trebuie sa se constate, asa cum au făcut diferite studii ale OIM si OCDE, ca doar 15% din aceste coduri de etica si conduita contin clauze referitoare la drepturile de asociere si negociere colectiva, care sunt conditii elementare pentru monitorizarea aplicarii si a eficacitatii lor.

George Weissman (1984), fost presedinte si CEO al Philip Morris, Inc, a inclus responsabilitatea sociala in contextul sau socio-politic: *"Ca si proprietatea, corporatia este o creatie a statului. Guvernul ii acorda drepturile si privilegiile. Pentru a supravietui, corporatia se supune reglementarilor guvernamentale si serveste nevoilor guvernului si ale comunitatii."* Acest aspect *"este fundamental pentru a intelege conceptul de responsabilitate sociala corporatista în contextul actual. Nu avem de-a face cu o toana trecatoare ci cu insasi existenta si supravietuirea corporatiei"*.

Prin monitorizarea problemelor, relatiile publice pot ajuta o organizatie sa defineasca standardele necesare pentru bune practici in CSR. Aceasta monitorizare a problemelor si oportunităatilor faciliteaza o abordare din exterior catre interior asupra lucrurilor. O abordare din exterior catre interior este utila atat pragmatic cat si etic deoarece publicul critic joaca un rol important in ridicarea standardelor de CSR si în evaluarea sectorului privat.

Exista posibilitatea aparitiei unor eforturi frustrante pentru a stabili care standarde de CSR fac intr-adevar diferenta in calitatea relatiilor cu stakeholderii. Provocarea este sa stii cum sa aliniezi interesele organizatiei cu cele ale stakeholder-ilor.

Sa te ridici la nivelul asteptarilor stakeholder-ilor este vital pentru a avea legitimitatea de a opera. **Sethi** (1997) a punctat diferenta de legitimitate care apare in raporturile organizatiei cu

stakeholderii.

Heath (1997) a caracterizat diferenta de legitimitate ca fiind rezultatul discutiei sale privind cei patru piloni ai **temelor managementului strategic (SIM)**:

- **Planificarea strategica de afaceri**, care include judecati anticipative, abilitatea de a calcula bugetul si de a alege dintre optiunile posibile pe acelea care duc la succesul organizational in interiorul unui mediu socio-politic.
- **Monitorizarea problemelor**, care poate ajuta organizatiile sa inteleaga alinierea intereselor, zonele in care aceste aliniamente nu au loc precum si resursele puterii si provocarile lansate de diferiti stakeholderi.
- **Responsabilitatea corporatista**, standardele dupa care este judecata o organizatie.
- **Comunicarea (temele comunicarii)**, dialogul necesar pentru o mai buna intelegere a faptelor, efectuarea evaluarilor potrivite, crearea proceselor vitale de identificare, promovarea reputatiilor si stimularea pozitiiilor politicilor publice care urmaresc interesele ce aduc beneficiu ambelor parti. Un astfel de discurs defineste termenii, stabileste principiile si standardele si creeaza prin urmare intelesul constructiei sociale care ghidează CSR.

Tematica managementului strategic (SIM) percepe **CSR/CS** ca fiind **consumul de materiale si resurse umane, aprobat social, necesar dezvoltarii strategiei de afaceri intr-un mod care sa corespundă asteptarilor stakeholder-ilor.**

Atunci cand actiunile organizatiilor nu intrunesc asteptarile stakeholder-ilor, diferentele de legitimitate motiveaza stakeholderii sa corecteze aceste actiuni.

Aceasta logica se aplică nu numai sectorului privat, ci si organizatiilor non-profit si agentiilor guvernamentale sau institutiilor din administratia publica.

Patru teme generale par sa domine discutia privind CSR/CSI in mediul de afaceri:

- **Profiturile dobandite eficient nu constituie neaparat un standard satisfactor de CSR**
- **Companiile ar trebui sa se implice in filantropie strategica, imbunatatind astfel conditiile de lucru si calitatea vietii.**
- **Companiile ar trebui sa incheie parteneriate** cu ONG-uri si agenții guvernamentale **pentru a rezolva problemele sociale, economice si de mediu ale societății.**
- **Companiile ar trebui sa se ridice la nivelul asteptarilor stakeholder-ilor, actionand in interesul public si contribuind pe termen lung la imbunatatirea climatului de afaceri prin decizii luate in colaborare cu ceilalti.**

2. Definitii

CSR (Corporate Social Responsibility) este o conceptie referitoare la contributia pe care trebuie sa o aiba companiile la dezvoltarea societatii moderne.

De-a lungul timpului, aceasta contributie a fost teoretizata diferit de mai multe curente de gandire. Initiativele "responsabile" ale companiilor au fost denumite printr-o varietate de termeni: *corporate citizenship*, *corporate philanthropy*, *corporate societal marketing*, *community affairs*, *community development* etc.

Literatura de specialitate a produs o varietate de definitii, fiecare ilustrând avantajele

practicilor de CSR.

- **Kotler si Lee** (2005) au definit CSR-ul ca fiind **"un angajament care contribuie la bunastarea comunitatii prin practici proprii de afaceri si prin contributia cu resursele companiei"** (p. 3).
- **Basu si Palazzo** (2008) au argumentat ca CSR este **"procesul prin intermediul caruia managerii dintr-o organizatie gandesc si discuta relatiile cu stakeholderii precum si rolurile lor in legatură cu binele comun"**.
- CSR este **"angajamentul continuu al afacerii de a se comporta etic si de a contribui la dezvoltarea economica, imbunatatind calitatea vietii fortei de munca si pe cea a comunitatii"** (Watts si Holmes, 1999 citat în Sims, 2003, p. 43).
- **Mahon si McGowan** (1991) au adoptat principiile binelui comun in CSR: **"este clar ca majoritatea autorilor vor sa spuna ca responsabilitatea sociala corporatista include comportamente si actiuni situate dincolo de simpla realizare a profiturilor ce servesc la imbunatatirea conditiilor sociale si ale indivizilor din interiorul acelei societati"** (p. 80).
- Dupa **Ihlen** (2005), conceptul de capital social al lui **Bourdieu** (1986) **ofera o abordare constructiva a elementelor de putere in relația unei organizații cu grupurile cointeresate de care depinde succesul sau insuccesul ei. Fie ea instrumentala, simbolica sau pur rationala, calitatea fiecărei relatii se bazeaza pe dorinaa unei entitati ca o alta entitate sa continue sa opereze în același mod.**
- In introducerea sa despre responsabilitatea sociala corporatista din Enciclopedia de Relatii Publice, **Rawlins** (2005) propune un alt inteles pentru CSR: **"sa fii bine facand bine"**. Practic, organizatiile cu practici de CSR devin angajatori preferati, vecini alesi pentru comunicate si vanzatori alesi. Adevarata provocare este ca organizatiile sa fie responsabile dincolo de obligatiile lor strict financiare.

Patru aspecte sunt mereu prezente in dezbaterile despre management si planificare strategică:

- Fiecare organizatie opereaza intr-o arena a multiplilor stakeholderi si fiecare stakeholder are asteptari diferite privind modul in care organizatia ar trebui sa opereze
- Nu exista standarde absolute de responsabilitate corporatista; ele sunt definite de fiecare generatie
- Managerii sunt scandalizati de acuzatii cum ca ar prefera practicile imorale in afaceri. De aceea, felul in care sunt purtate discutiile in interiorul unei organizatii este esential pentru a convinge managementul sa integreze asteptarile grupurilor cointeresate in politicile si practicile de business.
- Decizia de a opera in interesul comunitatii necesita adesea o analiza complexa a factorilor care definesc acest interes. Detaliile muta discutiile dincolo de banalitati. "Dumnezeu se afla in lucrurile marunte".

3. PRINCIPII

Pe masura ce statele si institutiile internationale si-au dat seama ca adoptarea principiilor de CSR de catre companii serveste obiectivelor de dezvoltare durabila, a aparut si nevoia unor standarde internationale pentru a defini ce inseamna un **"comportament corporativ dezirabil"**.

Organizatia Natiunilor Unite, Uniunea Europeana si Organizatia pentru Cooperare si Dezvoltare Economica sunt trei dintre cele mai importante institutii care s-au implicat in elaborarea unui cadru care sa defineasca CSR si sa stabileasca indicatorii prin care comportamentul unei companii poate fi evaluat in mod transparent.

Acest cadru, a fost insotit de recomandari si principii care sa ghideze statele si autoritatile

locale in formularea de politici publice care sa promoveze, sa asigure transparenta si sa sustina initiativele de CSR.

Global Compact este o initiativa a Secretarului General ONU, de a crea un parteneriat intre Natiunile Unite si companii pentru atingerea dezvoltarii durabile la nivel global. Programul a devenit operational in luna iulie a anului 2000, creind o retea formata din agentii ale Natiunilor Unite, companii, organizatii sindicale, organizatii de afaceri, organizatii academice, organizatii ale societatii civile, institutii guvernamentale si administrative.

Global Compact actioneaza ca un ghid pentru companiile care se orienteaza catre CSR. Programul prezinta directii de actiune care se subsumeaza unui **set de 10 principii universale, impartite pe 4 domenii de interes:**

DOMENII DE INTERES	PRINCIPII - COMPANIILE TREBUIE:
Drepturile Omului	<ul style="list-style-type: none"> • sa sprijine si sa respecte drepturile omului
	sa se asigure ca nu sunt complici la incalcarea drepturilor omului
Standarde de munca	sa sustina dreptul la libera asociere
	sa contribuie la eliminarea tuturor formelor de munca fortata
	sa contribuie la eradicarea fenomenului de incadrare a copiilor in forta de munca
	sa contribuie la eliminarea discriminarii in ocuparea locurilor de munca si exercitarea profesiei
Mediul inconjurator	sa abordeze anticipativ problemele de mediu
	sa promoveze responsabilitatea fata de mediul inconjurator
	sa incurajeze dezvoltarea si difuzarea tehnologiilor care nu degradeaza mediul inconjurator
Lupta impotriva coruptiei	sa combata orice forma de coruptie, inclusiv mita si santajul

Pentru a ghida companiile in implementarea CSR, **Uniunea Europeana** a elaborat, de asemenea, o serie de **principii**. UE recomanda companiilor sa integreze aceste principii in codurile lor de conduita si sa raporteze asupra modului in care le-au aplicat.

Aceste principii vizeaza **doua dimensiuni ale relatiei dintre companie si comunitate:**

Dimensiunea interna In relatia directa cu angajatii, companiile au responsabilitatea sa:	Dimensiunea externa In relatia cu toti stakeholderii lor, companiile trebuie sa:
- asigure imbunatatirea calitatii vietii angajatilor, la locul de munca si in afara acestuia	- sprijine dezvoltarea comunitatilor in care activeaza
- asigure un mediu de munca sigur si sanatos	- sprijine dezvoltarea sistemelor economice locale prin incheierea de parteneriate cu distribuitori autohtoni
- abordeze in mod responsabil restructurarile in caz de criza, tinand cont de interesele tuturor partilor implicate	- respecte drepturile omului stipulate in Declaratia Universala a Drepturilor Omului din 1948
- minimizeze impactul activitatilor pe care le desfasoara asupra mediului si a resurselor naturale	- protejeze si sa incurajeze protejarea mediului inconjurator la nivel global

Pentru a coordona actiunile companiilor in vederea atingerii dezvoltarii durabile la nivel global **OECD** a elaborat, in 1976, “**Guidelines for Multinational Enterprises**” – o serie de directive ce trebuie luate in considerare de orice companie, indiferent de domeniul in care activeaza, vizand drepturile omului, protectia mediului inconjurator, interesele consumatorului, coruptia si concurenta. In anul 2000 a fost publicata varianta revizuita a “Guidelines for Multinational Enterprises”.

Conform OECD Guidelines companiile trebuie sa:

- contribuie la dezvoltarea economica, sociala si de mediu, sustinand principiul dezvoltarii durabile
- respecte drepturile omului in toate activitatile pe care le desfasoara
- incurajeze dezvoltarea comunitatilor locale
- nu accepte dispense care nu sunt incluse in cadrul legislativ local privind mediul, sanatatea, siguranta, munca si taxarea
- sprijine si sa aplice principii si practici echitabile de conducere a companiei
- dezvolte si sa aplice sisteme de management eficiente in construirea unei relatii de incredere cu societatile in care activeaza
- promoveze valorile companiei in randurile angajatilor prin programe de training
- nu discrimineze si sa nu sanctioneze indivizii sau institutiile care atentioneaza echipa de management asupra practicilor incorecte ale companiei
- isi incurajeze partenerii de afaceri sa aplice “OECD Guidelines”
- nu se implice nejustificat in activitati politice locale.

3.1. ETICA IN MANAGEMENTUL AFACERILOR

„Este bine ca am scapat de comunism, dar asta nu inseamna ca trebuie sa acceptam consumismul, care este la fel de rau” - Papa Ioan-Paul al II-lea

Termenul „consumism” este doar unul dintre echivalentele „capitalismului” in varianta lui contemporana numita, adesea, „societate de consum”; alt echivalent, la fel de legitim, este „corporatismul”. Dealtfel, in cele peste doua decenii care s-au scurs de la prabusirea sistemelor totalitar-comuniste, a devenit tot mai evident faptul ca globalizarea este in principal opera corporatiilor multinationale, ca insasi prabusirea acestor sisteme a fost o consecinta a preeminentei capitalului international asupra statului national.

In ultimele decenii se manifesta un curent pe care l-am putea numi *critica etica a capitalismului*, care propune o noua viziune asupra capitalismului contemporan, acuzat ca sufoca democratia, ca i-a transformat pe cetateni in consumatori si ca este incapabil sa stavileasca valul de lacomie si egoism in favoarea compasiunii si solidaritatii.

Este vorba de abordarea capitalismului corporatist de pe pozitii etice si punerea in discutie a responsabilitatii sale fata de societate – atat fata de cea prezenta, cat si fata de cea viitoare. Este punctul in care problematica *responsabilitatii sociale* a corporatiilor se intersecteaza cu problematica *dezvoltarii durabile* („sustenabila” sau „autosuportiva” - care se poate sustine singura).

De cateva decenii se incearca „umanizarea” si „flexibilizarea” sistemului din interior, prin intermediul politicilor de responsabilitate sociala corporativa (*Corporate Social Responsibility*), care cauta sa genereze un comportament moral al corporatiilor in raporturile cu celelalte parti implicate in desfasurarea activitatii lor economice (angajatii, furnizorii, clientii, comunitatile locale s.a.). Acest fenomen, care a luat nastere in sanul sistemului, confirma o data in plus nevoia de perfectionare morala a capitalismului.

Politica de *Corporate Social Responsibility* (CSR) nu poate fi conceputa fara o cultura organizationala care sa o sustina „din interior” – altfel spus, o corporatie nu se poate manifesta ca bun cetatean (*citizen company*) daca angajatii sai nu sunt buni cetateni; nu poate fi un membru devotat comunitatii daca nu detine un capital uman devotat corporatiei. Acest tip de capital uman se poate dezvolta doar in cadrul unor organizatii cu o cultura moral-etica, sustinuta de coduri etice functionale.

CODURILE DE ETICA – ETICA IN RELATIILE PROFESIONALE

3.1.1. Ce sunt codurile de etică?

In mediul de afaceri, adesea se vorbeste despre „coduri de etica”, „coduri de conduita”, iar uneori despre „declaratii de valori”. Acestea sunt privite drept un tip de documente interne care dau liniile directoare pentru comportamentul angajatilor. Ele par a contine valori si principii, dar sunt acaparate de reguli de comportament, cu o usoară tenta legalista. In spatiul profesional romanesc, se vorbeste despre „coduri deontologice” si arareori despre „coduri de conduita”. In cazul universitatilor romanesti, Ordinul de Ministru din 2005 a introdus obligatia ca aceste institutii sa aiba un „cod de etica”. In administratie, exista un „cod de conduita” al functionarului public, cod ce are forma unei legi. Aceasta sectiune va ofera o anumita perspectiva despre aceste patru tipuri de documente. Insa pana a vedea care sunt diferentele dintre ele, este important sa stabilim daca goana dupa coduri de etica reprezintă mai degraba efectul unei mode sau un instrument care este in mod real necesar.

1.1. Codurile de etica – moda sau un instrument necesar?

Codurile de etica au aparut in Statele Unite ale Americii si in Europa la inceputul secolului al XX-lea. Desi nu se pot identifica clar elementele care au determinat aparitia lor, exista opinia ca ele au evoluat din acele scurte foi volante pe care erau tiparite cateva reguli obligatorii de

comportament in fabrici. In acelasi timp, asociatiile profesionale ale jurnalistilor incepeau in secolul al XX-lea sa isi puna problema protectiei lor. De exemplu, in SUA, primul cod de etica a fost dezvoltat in 1924 ca o forma a jurnalistilor profesionisti de a se apara de managerii si autoritatile care ii tratau abuziv. In Franta exista o experienta asemanatoare, tot in domeniul mass-media.

Cu toate acestea, boom-ul codurilor de etica la nivel organizational a fost inregistrat in anii 70-80, in SUA, ca urmare a accentuarii discutiilor la nivel guvernamental pe marginea coruptiei si comportamentelor de business lipsite de integritate. In acea perioada, Comisia Valorilor Mobiliare si a Bursei (Securities and Exchange Commission) a derulat mai multe investigatii al caror rezultat a dezvaluit faptul ca mai multe companii se folosisera de mita ca instrument pentru a obtine contracte in afara Statelor Unite. Ca atare, guvernul federal a introdus o lege pentru a limita astfel de comportamente si a reda increderea in companiile americane. În 1984, o noua lege a fost introdusa – Federal Sentencing Guidelines for Organizations, in sa de data aceasta continea o obligatie explicita ca firmele să aiba un cod de conduita.

Aceasta asociere intre fenomenul coruptiei si codurile de etica a fost reluata de nenumarate ori si s-a incercat de fiecare data intarirea reglementarilor. In 2002, odata cu adoptarea Legii Sarbanes-Oxley aceasta obligatie a devenit si mai dura, promovand obligatia ca firmele listate la bursa sa raporteze pe marginea eficientei codului si comportamentului responsabil al managerului.

In Romania, discutia despre codurile de etica pare a se concentra tot pe problema coruptiei. Se considera ca aceste coduri pot fi un instrument de reducere a fenomenului coruptiei si a tuturor celorlalte comportamente imorale cu care se confrunta o organizatie. Interesant este faptul ca in Romania, exista companii care au cod de etica, dar această practică a fost introdusa de multinationalele care si-au deschis filiale aici. Conform studiului realizat in 2011 de catre Transparency International Romania, *Integritatea in mediul de afaceri din România* (Cercetare asupra mecanismelor de institutionalizare a eticii un companii, 2011,) “*din cele 631 de companii analizate, doar 117 dintre acestea detineau un cod de etica*”. De asemenea, studiul a relevat si faptul ca exista o corelatie intre numarul mediu de angajati si frecventa companiilor cu coduri de etica. Cu cat numarul de angajati este mai mare, cu atat este mai probabil ca firma respectiva sa detina un astfel de document. Se poate deduce ca firmele, cu cat au mai multi angajati, simt nevoia sa aiba un document care sa normeze comportamentul acestora, sa le ofere un ghid cu ce obligatii au in calitate de angajat.

Codurile de etica, ce par a fi o moda nu doar la mediul de afaceri ci si randul reprezentatilor diverselor profesii (functionari publici, consultanti de management, specialisti in managementul resurselor umane, notari publici, contabili, jurnalisti etc.), la nivelul unor organizatii patronale sau la nivelul unor industrii (Codul de conduită instituit la nivelul sectorului bancar de catre Asociatia Bancilor din Romania), releva un interes deosebit al lumii de afaceri si societatii civile in aceasta directie.

Codul de etica nu este doar un set de reguli, ci in multe organizatii din Romania este folosit in formarea profesionala si in comunicarea interna, acestea incercand astfel sa informeze cat mai bine proprii angajati cu privire la constrangeri si beneficii. In anumite cazuri, unele companii importante impun prevederile unui astfel de cod de etica chiar si furnizorilor, aceasta fiind o modalitate simpla de a se proteja de lipsa de integritate a unor terti cu care compania intra in relatii directe.

Codul de etica, sau codul de conduita, este adesea coroborat cu existenta unui departament sau unei persoane angajate sa se ocupe de implementarea codului si de monitorizarea aplicarii acestuia de catre angajati.

1.2. Codurile de etica, codurile de conduita, codurile deontologice si declaratiile de valori

Exista diferite denumiri ce se dau codului de etica, reflectand o anumita viziune asupra continutului codului. Toate insa servesc aceluiasi scop si anume, protejarea companiei si a tuturor stakeholderilor sai, inclusiv angajatii. Exista patru astfel de denumiri si, implicit, categorii de coduri: 1) Codurile de conduita ; 2) Declaratiile de valori 3) Codurile de etica; 4) Codurile deontologice

CODURILE DE CONDUITA

Codurile indicate prin aceasta denumire sunt de fapt colectii de obligatii, foarte multe de natura legala, pe care angajatii unei companii trebuie sa le respecte. Uneori au un caracter extrem de general si privesc si valorile organizatiei. Caracteristica principala a acestor coduri este spiritul legalist, adica faptul ca ele sunt privite fie ca lege, fie ca avand o putere similara unei legi. Prin urmare, si modul cum este formulat continutul amintite tot de o lege.

In Romania, majoritatea profesiilor reglementate au astfel de coduri de conduita.

Cel mai bun exemplu il constituie **Codul de conduita al functionarilor publici**, care este lege (Nr. 7/ 2004). Cele trei probleme principale ale acestui cod sunt: (1) faptul ca este lege si el nu poate fi modificat decat prin reluarea procesului legislativ, ceea ce face ca revizuirile menite sa acopere spete noi sa fie relativ imposibile; (2) fiind lege, el indeparteaza functionarul public de litera sa intrucat este perceput ca nefiind „al lui”, ca „nereprezentandu-l” – sunt obligatii stabilite de altii pentru statutul pe care il detine, fara ca el sa fi fost consultat; (3) *maniera legalista* in care este scris l-a facut sa fie extrem de stufos si greu de inteles.

Codul de conduita al functionarului public se doreste a fi un cod de conduita cu un puternic continut moral. De exemplu, ca sa avem in vedere doar cel de-al treilea aspect amintit anterior, exista 8 paragrafe diferite in sectiunea despre principiile care ar trebui sa ghideze comportamentul functionarilor publici. Dintre cele 8 paragrafe, doua nu-si au rostul, intrucat presupun lucruri care tin de domeniul evidentei. Astfel, paragraful care afirma „suprematia Constitutiei si a legii, principiu conform caruia functionarii publici au indatorirea de a respecta Constitutia si legile tarii”, nu face altceva decat sa comunice ceea ce orice cetatean stie.

O alta dificultate. prezenta in acest cod, este aceea ca instituie un principiu dar nu explica conceptul cheie. De exemplu, al doilea principiu afirma „prioritatea interesului public, principiu conform caruia functionarii publici au indatorirea de a considera interesul public mai presus decat interesul personal, in exercitarea functiei publice”, dar nicaieri in interiorul documentului nu este explicat ce este interesul public.

Acelasi document introduce si valori redate sub forma principiilor care le incapsuleaza, si anume: egalitatea de tratament a cetatenilor; impartialitatea si independenta; integritatea morala; libertatea gandirii si a exprimarii; cinstea si corectitudinea; deschiderea si transparenta.

In cazul companiilor, codurile de conduita nu au cum sa devina legi, dar ele functioneaza ca si cum ar fi legile acelor organizatii. De foarte multe ori, aceste coduri nu contin sanctiuni explicite dar in procedura de implementare a codului de conduita sunt detaliate formele prin care comportamentul unui angajat care nu respecta prevederile documentului in cauza poate fi „corectat”. In multe situatii, sanctiunea maxima consta in desfacerea contractului de munca; iar aceasta sanctiune nu se aplica atat de greu pe cat ar parea, daca urmarim procedura descrisa de Codul Muncii pentru desfacerea contractului de munca. In aceste cazuri, codurile de conduita sunt anexa la Contractele individuale de munca si angajatul semneaza ca a luat la cunostinta prevederile sale si se obliga sa le respecte.

DECLARATIILE DE VALORI

Sunt documente de dimensiuni reduse care arată atașamentul organizației pentru anumite valori. Nu au caracter normativ, iar tonul este unul declarativ. Caracteristica cea mai importantă este aceea că nu conțin sancțiuni, având exclusiv un rol de impulsioneare a comportamentului audienței vizate.

Aceste declarații de valori se bazează pe adevărată angajare a angajaților la viziunea companiei, instituției publice sau asociației profesionale, dar fără a avea și instrumente aferente menite să dezvolte această adevărată angajare. Am putea compara această situație cu aceea în care un angajat este pus să vândă un produs despre care nu știe mai mult decât ceea ce a citit în broșura de prezentare. Acel angajat nu se va simți niciodată impulsivat să creadă și să respecte un astfel de document, decât dacă există un exemplu foarte puternic care să-l influențeze în mod direct.

Cele mai puternice exemple sunt cele ale liderilor organizației, al căror comportament moral reprezintă un model pentru toți membrii organizației. Dacă organizația numără foarte mulți membri, atunci comunicarea modelului de comportament este dificilă și apar sincopă. Totuși, ele par să funcționeze foarte bine la nivelul unor organizații mici, unde angajații au contact direct cu liderii (nu neapărat cu top-leaderul!!).

CODURILE DE ETICA

Codurile de etică există încă de la începutul secolului al XX-lea, sub diverse alte denumiri (standarde de conduită – Standards of Conduct, cartă de etică profesională – Charte d'éthique professionnelle). Cu timpul, a fost preferată sintagma „cod de etică”.

În esență, toate aceste denumiri descriu același lucru, și anume un document complex, care poate îmbrăca o diversitate de forme și care conține nu doar norme și obligații, ci face referire și la valori, principii și virtuți.

Diferența dintre un cod de conduită și un cod de etică constă în faptul că acesta din urmă nu este privit dintr-o perspectivă legalistă și are un rol mai degrabă formativ decât unul orientat spre sancțiuni. Altfel spus, rolul unui cod de etică este să formeze caracterul moral al membrilor organizației, să funcționeze precum un ghid de comportament, și nu ca un șablon pe care îl aplicăm comportamentului uman, verificând conformitatea și sancționând abaterile.

Codul de etică are avantajul, față de un cod de conduită, că este viu, putând fi revizuit ori de câte ori este nevoie. Este un document care ia naștere din valorile și principiile angajaților, managementului și colaboratorilor unei companii, instituției publice sau ONG-uri, pe baza consultării, neavând nevoie de o instituție care să-i acorde autoritate. Autoritatea codului de etică vine tocmai din modul cum a fost el creat, în timp ce în cazul unui cod de conduită este nevoie de legitimarea juridică.

Codurile de etică pot conține nu doar valori și principii, ci și norme specifice deduse din acele principii și virtuți. Se vorbește adesea despre virtutea curajului ca fiind specifică nu doar soldaților, ci și reporterilor de investigație sau oamenilor de afaceri care înfruntă un mediu de afaceri erodat de corupție.

CODURILE DEONTOLOGICE

Sunt un tip de coduri de etică al cărui accent cade pe datorii/obligații și sancțiuni, fiind mult asemănătoare codurilor de conduită. De exemplu, codul deontologic al medicilor sau cel al moașelor, au o puternică tentă legalistă. Dacă nu sunt respectate regulile din codul deontologic, medicul, moașa pot fi excluși din corpul profesional și să nu-și mai poată profesa meseria. De regulă, codurile deontologice vin cu un puternic aparat de sancțiuni, urmărindu-se tocmai corectarea comportamentului membrilor organizației.

În România, dimpotrivă, există percepția destul de răspândită că un cod deontologic nu ar

trebui sa fie atat de constrangator. Este cazul modului in care a fost formulat si **Codului deontologic unic al jurnalistilor**, care nu poate produce efecte pentru ca nu are mecanisme functionale de corectare a comportamentului celor chemati sa respecte prevederile sale. De exemplu, nu se spune ce se intampla cu un jurnalist care incalca prevederea privind conflictele de interese ori care publica materiale discriminatorii la adresa unei etnii.

Prin comparatie, **Codul deontologic al medicului dentist**, care este o decizie oficiala, in sensul ca a fost adoptata de Colegiul Medicilor Dentisti din Romania și publicată in Monitorul Oficial, are o referinta clara la sanctiuni, si anume articolul 39. In acest caz nu mai putem vorbi de recomandari, ci de obligatii, datorii profesionale. Nerespectarea lor atrage dupa sine, in situatia medicilor dentisti, retragerea dreptului de libera practica.

In mod similar si in cazul **Codului de etica si deontologie al politistului**, care si acesta este publicat in Monitorul Oficial si functioneaza mai degraba drept cadru legal pentru categoria profesionala căreia i se adreseaza. (*“Prevederile prezentului cod sunt elaborate in considerarea principiilor enuntate in Recomandarea REC (2001)10 privind Codul european de etica al politiei”*).

Consecintele nerespectarii codului includ si amanarea promovarii in grade profesionale sau functii superioare, abaterile fiind stabilite pe baza unei cercetari prealabile, care este urmata in mod obligatoriu de consultarea consiliilor de disciplina special constituite.

2. Structura unui cod de etică

2.1. Ce determină tipul si structura unui cod de etica?

Ceea ce determina in realitate tipul si structura unui cod de etica sunt relatiile politice la nivelul organizatiei sau comunitatii profesionale, respectiv acele jocuri sociale de la nivelul unei comunitati, care implica polarizarea opiniilor cu privire la cum ar trebui sa se petreacă un lucru sau altul, relatiile de incredere si influentare la nivelul organizatiilor, ele presupunand negociere si consensualizare, dominatia unei pareri majoritate asupra altora minoritare etc., toate menite sa impuna o anumita viziune cu privire la ce fel de cod are nevoie comunitatea respectiva.

De exemplu, in cazul asociatiilor profesionale care reprezinta profesionistii de mass-media din Romania, exista o preferinta vadita inspre coduri deontologice.

Acestea, continand obligatii, responsabilitati, dar nu si sanctiuni, par a fi mai tolerante cu profesionistii din acest domeniu, si anume jurnalistii.

La fel se intampla in cazul unora din institutiile publice.

Pe cat posibil este bine ca **tipul de cod** sa fie ales dupa o analiza atenta a culturii organizationale, stabilindu-se care este modelul care poate fi cel mai usor implementat la nivelul aceluia grup restrans. Daca o institutie publica va dori sa scrie propriul cod de etica, atunci vor trebui identificate toate acele elemente care presupun obligatii legale pentru functionarii publici, personalul contractual, functiile alese si functiile numite politic. Iar acest lucru va face ca orice cod scris in interiorul institutiei publice sa aiba un puternic accent legalist, datorita faptului ca functionarul public are deja un cod de conduita.

Un alt element care determina tipul de cod ales este decizia managementului.

In functie de propriile experiente si cunostinte, managerii cer celor indrituiti sa realizeze codul intr-un anumit mod, cu o anumita abordare (mai mult sau mai putin focalizat pe obligatii) si intr-un anumit interval de timp. Aceste constrangeri sunt adesea de netrecut, intrucat la nivelul culturii organizationale si relatiilor ierarhice exista o mare dependenta fata de deciziile manageriale. Aceasta situatie poate fi evitata doar daca in procesul de redactare a codului sunt implicati mai multi membri ai organizatiei, de exemplu, reprezentanti ai sindicatelor, angajati din eşaloanele secunde, lideri informali, dar si stakeholderi relevanti, cum ar fi reprezentantii unor organizatii non-guvernamentale (de pilda, reprezentantii unei organizatii

care militeaza pentru protectia mediului in cadrul unei fabrici care exploateaza masa lemnoasa; reprezentantii unei organizatii care lupta impotriva coruptiei pentru institutiile publice) si/sau ai patronatelor sau organizatiilor profesionale.

Structura codului de etica nu este standard, ne-existand un cadru care sa se aplice tuturor codurilor de etica. Un exemplu de structura de cod de etica este urmatorul:

1) Preambul; 2) Aplicabilitate; 3) Principii; 4) Raporturile dintre membrii si personal; 5) Raporturile cu tertii; 6) Conflictul de interese si incompatibilitatile; 7) Avantajele patrimoniale; 8) Tratatamentul nepreferential; 9) Resursele financiare; 10). Confidentialitate si transparenta; 11) Dispozitii procedurale; 12) Dispozitii finale

Luand ca exemplu **Codul de conduita al functionarului public din Moldova**, regasim la *Articolul 2*. Principiile de conduita a functionarului public - *in exercitarea functiei publice, functionarul public se calauzeste de anumite urmatoarele principii: 1) legalitate; 2) impartialitate; 3) independenta; 4) profesionalism; 5) loialitate.*(Codul de conduita al functionarului public, Republica Moldova)

Un principiu care ar putea sa includa toate cele de mai sus ar putea suna astfel: *Functia publica se exercita fara ingerinte si in absenta oricarei constrangeri menita sa perverteasca interesul public, precum si fara a genera un conflict intre interesul public si un interes privat, de orice natura ar fi acesta.*

Din acest principiu pot fi deduse reguli de comportament moral, mai precis pot fi specificate norme specifice de comportament a caror respectare sa reprezinte manifestari ale independentei. Sa luam ca exemplu acelasi document din Republica Moldova: *Articolul 5*. Independenta : *(1) Apartenenta politica a functionarului public nu trebuie să influenteze comportamentul si deciziile acestuia, precum si politicile, deciziile si actiunile autoritatilor publice.; (2) In exercitarea functiei publice, functionarul public ii este interzis: a) sa participe la colectarea de fonduri pentru activitatea partidelor politice si a altor organizatii social-politice; b) sa foloseasca resursele administrative pentru sustinerea concurentilor electorali; c) sa afiseze, in incinta autoritatilor publice, insemne sau obiecte inscriptionate cu sigla sau denumirea partidelor politice ori a candidatilor acestora; d) sa faca propaganda in favoarea oricarui partid; e) sa creeze sau sa contribuie la crearea unor subdiviziuni ale partidelor politice in cadrul autoritatilor publice.*

2.2. Valorile, principiile si regulile morale

Valorile - sunt cuvinte si nu propozitii. Grosso modo, ele exprimă la un nivel de generalitate foarte ridicat acele aspiratii sau asteptari cu privire la comportamentul uman. (de exemplu, cand cineva afirma că una dintre valorile politistilor trebuie sa fie „legalitatea”, nu este nevoie sa ni se explice ca este vorba despre faptul ca acestia trebuie sa respecte legea si toate procedurile care se referă la munca lor)

Exemple de valori: independenta; obiectivitate; impartialitate; legalitate; respectul demnitatii umane; dreptate ; onestitate; integritate; profesionalism; libertatea de expri-mare; responsabilitate, etc.

Principiile - Principiile imbraca forma unor propozitii simple si contin intr-o forma extinsa valorile la care trimit. Ele se confunda adesea cu reguli, iar in multe cazuri autorii codurilor de etica par a nu le distinge. Totusi, principiile au grad de generalitate ridicat si din ele se deduc reguli, norme particulare care contextualizeaza aplicarea principiilor la profesie, tip de organizatie etc.

Numarul principiilor etice este relativ restrans in comparatie cu regulile etice.

Exista principii etice asupra carora s-a cazut de acord la nivelul anumitor domenii, cum este

cazul cu **bioetica**, unde in Statele Unite ale Americii exista 4 principii dupa care se evalueaza moralitatea actiunilor medicilor sau cercetatorilor din domeniul biomedical: **principiul autonomiei** – „*persoanele trebuie sa aiba libertatea de a face propriile alegeri si a-si dezvolta propriile planuri de viata*”; **principiul binefacerii** – „*actiunile autonome nu trebuie supuse controlului de catre altii indivizi*”; **principiul nefacerii raului** – „*persoanele trebuie sa nu facă acele acte care e probabil sa cauzeze mai multe daune decat beneficii, cu exceptia situatiei in care există un temei suficient pentru a nu proceda asa*”; **principiul dreptatii** – „*distributoa riscurilor si costurilor la nivelul serviciilor medicale trebuie sa fi echitabila*” (Beauchamp & Childress [2001]; apud Muresan [f.a.]

Exista alte principii care sunt valabile aproape in orice domeniu, cum este **principiul independentei**. Aceste principii variaza in formulare, dar nu si in continut.

Exemple de principii: 1) Principiul binefacerii; 2) Principiul nefacerii raului; 3) Principiul dreptatii 4) Principiul dublului efect; 5) Principiul respectului demnitatii umane; 6) Principiul independentei; 7) Principiul libertatii de exprimare; 8) Principiul autonomiei; 9) Principiul responsabilitatii etc.

Regulile morale

Regulile morale (sau normele morale) sunt specificari ale principiilor morale aplicabile la contexte bine delimitate. De exemplu, exista reguli morale care se aplica in anumite sectoare de activitate si nu pot fi aplicate la nivel general: normele morale specifice jurnalistilor nu pot fi aceleasi cu normele morale aplicabile farmacistilor, chiar daca principiul din care sunt deduse acele norme este acelasi. Normele morale sunt deduse prin specificare, contextualizare, din principii morale, insa acest proces de specificare trebuie sa fie realizat in organizatii, prin participarea angajatilor din domenii cat mai diverse pentru a acoperi toata aria de activitate a acelei organizatii.

2.3. Sanctiuni sau nu?

Problema sanctiunilor in cod este una care tine in mod special de decizia interna a unei organizatii. De regula, declaratiile de valori sunt lipsite de sanctiuni, rolul acestor documente fiind altul decat acela de a „condamna” comportamentul. Spre deosebire de declaratiile de valori, codurile de conduita vin, cel mai adesea, cu sanctiuni de ordin juridic.

4. EVOLUTIA CONCEPTULUI DE CSR

In contrast cu perspectiva conservatoare a lui Milton Friedman, un raspuns mai critic la intrebarea privind importanta CSR poate fi gasit in metafora care lansase odata provocarea: *Ceea ce e bun pentru General Motors este bun pentru America.*

Punctul de vedere contrastant si tema discutiei postmoderne despre responsabilitatea corporativă este: ***Ceea ce e bun pentru societate este bun pentru General Motors.***

Dupa Basu si Palazzo (2008), *”O astfel de perspectiva evolutiva asupra CSR face ca responsabilitatea sociala sa fie parte intrinseca a caracterului organizational (adica felul in care isi explica lumea), avand potentialul de a o diferentia in raport cu alte organizatii care pot adopta alte moduri de a-si explica lumea”.*

Astfel incadrata, CSR este importanta pentru succesul organizational din doua motive: (1) Creste reputatia organizatiei, aceasta fiind obligata moral la un comportament corect, o alegere rationala care aduce beneficii economice pentru societate (Werther & Chandler, 2006), si

(2) sprijina credibilitatea organizatiei in situatii de criza.

CSR reprezinta fundatia pentru alinierea intereselor stakeholder-ilor cu interesele organizatiei

si castigarea dezbaterii morale privind relevanta sociala a organizatiei. **Abordarea moderna** a managementului organizational pune accentul pe remodelarea pietei in avantajul afacerilor - o abordare a relatiilor din interior catre exterior.

O **abordare postmoderna** sugerează ca o abordare din exterior catre interior este mai capabila sa creeze si sa consolideze pe termen lung relatiile organizatiei cu principalele grupuri cointeresate.

Aceasta **atentie fata de interesele mutuale aliniate** formeaza un argument moral pentru CSR. Acest argument, asemanator cu perspectiva cetateniei corporatiste, este cunoscut in literatura de specialitate si ca **management normativ al stakeholder-ilor** (Donaldson & Preston, 1995; Jones & Wicks, 1999). O mare parte a succesului corporatiilor se datoreaza valorilor, asteptarilor si normelor sociale.

Intr-un anumit sens, exista un **contract social** si acesta determina corporatiile sa se conformeze obiectivelor sociale (Wartick & Cochran, 1985).

In cadrul performantei corporatiste (CSP), Carroll (1979) afirma ca sensibilitatea sociala corporatista este masurata dupa gradul in care managementul raspunde mediului social in care opereaza prin activarea fiecareia dintre responsabilitatile sociale ale firmei.

Abordarea sistematica a CSR poate fi utilizata pentru a reduce divergentele si a creste armonia in relatia cu stakeholderii, potentand avantajele strategice ale organizatiei.

Pentru a face acest lucru este necesara o monitorizare a problemelor si a oportunitatilor precum si o gandire critica, lucruri de baza pentru un **management eficient**:

- Cunoasterea standardelor de responsabilitate corporatista ale stakeholder-ilor cheie
- Confruntarea acestor standarde cu practicile de CSR folosite de catre organizatie
- Determinarea posibilelor diferente si identificarea celor care pot afecta raporturile cu stakeholderii
- Determinarea masurii in care diferentele dintre fapte pot duce la asteptari diferite
- Identificarea neconcordanțelor de valori intre o organizatie si stakeholder-ii ei cheie
- Cuantificarea resurselor financiare necesare pentru a adapta strategiile de afaceri si comunicarea la asteptarile si nevoile stakeholder-ilor
- Modificarea performantei sau a standardelor de operare pentru a reduce discrepanta de legitimitate
- Adoptarea unei pozitii de comunicare bazata pe fapte corecte sau pe valori sociale preferate, atunci cand ele servesc mai bine interesele comunitatii
- Incorporarea standardelor de CSR in strategiile de afaceri si comunicarea sustinuta cu stakeholderii cheie
- Integrarea standardelor in evaluarea performantei individuale si corporatiste
- Integrarea acestor standarde in dezvoltarea produselor si serviciilor si preluarea acestora in mesajele corporatiste

Stakeholder-ii nu percep lumea in acelasi fel. Interesele acestora intra adesea in conflict. Prioritatile lor difera. Standardele de CSR pot contribui la alinierea intereselor organizatiei cu cele ale grupurilor cointeresate, evitand astfel conflictele costisitoare.

Este posibil un capitalism moral? Poate avea morala un cuvânt de spus in afaceri? Putem, oare, suprapune virtutile morale si interesul personal? Daca nu, atunci nu putem vorbi de un capitalism moral.

Morala apartine domeniului abstract al notiunilor inventate de oameni. Ea nu e de gasit ca atare in lumea obiectelor fizice. Ea **este rezultatul actiunilor noastre**. Consideram ca

virtutile morale si interesul personal nu sunt inconsistente. Capitalismul moral este posibil in masura in care oamenii de afaceri introduc in deciziile lor repere etice. Echilibrul dintre morala si interesul personal este nu doar posibil ci si necesar pentru dezvoltarea unei companii pe termen lung. Pe de o parte, dezvoltarea unei companii presupune nu doar obtinerea de profit, ci si reinvestirea acestuia.

Pe de alta parte, **intr-o afacere este nevoie nu doar de capital financiar, ci si de active, resurse umane, precum si de un capital social creat din reputatie si incredere.** Indreptand o parte din profit catre astfel de resurse, compania va oferi proprietarilor un profit mai mic pe termen scurt, insa va crea o forma durabila de capital. Numesc responsabilitate sociala corporatista toate aceste forme non-financiare de capital, adica, resurse umane, active, capital social si reputational. Aceste investitii sunt indreptate catre principalele grupuri cointeresate, consumatori, angajati, investitori, competitori, comunitate.

Capitalismul moral isi extrage valorile din registrul de optiuni ale consumatorilor. Scopul unei afaceri este de a raspunde cererii acestora. Pietele reprezinta o realitate de nivel secund, creata pentru a satisface realitatea de prim ordin a dorintelor si asteptarilor consumatorilor. Respectul fata de demnitatea umana ne subordoneaza principiului liberei vointe a indivizilor, determinandu-ne sa le respectam optiunile. Totusi, alegerile indivizilor nu sunt intotdeauna morale. Astfel, capitalismul, ca rezultat al deciziilor celor implicati in relatiile de schimb, nu poate fi intotdeauna moral. Trebuie sa acceptam acest lucru, cerand companiilor sa-si respecte consumatorii fara insa a crea nevoi care sa genereze comportamente imorale. Companiile trebuie sa aiba in vedere consecintele vanzarii acelor produse legale dar discutabile moral. Pentru a-si cultiva capitalul de reputatie, companiile trebuie sa accepte astfel de constrangeri morale. Acestea sunt un ingredient esential al succesului in afaceri.

Marxismul, ca doctrina de stanga, si darwinismul social, ca doctrina de dreapta, au comuna premisa dupa care angajatii si angajatorii se gasesc intr-un vesnic raport conflictual in care unii pierd iar altii castiga.

Nu putem vorbi de un capitalism moral decat daca depasim conflictul traditional dintre angajatori si forta de lucru.

Relatia dintre companii si angajati nu se rezuma la un contract de munca de tip vanzare-cumparare. Ea implica responsabilitati de ambele parti. Mai mult, capitalismul moral presupune considerarea angajatilor drept un capital pentru a carui dezvoltare companiile trebuie sa investeasca. Intr-o economie post-industriala, orientata catre servicii si bazata pe cunoastere, fidelitatea unor angajati superior calificati reprezinta pentru companii un avantaj competitiv incontestabil.

Afacerile au nevoie de investitii de capital. Cu exceptia cazului in care proprietarii isi gestioneaza singuri afacerile, capitalul investit este administrat de catre manageri, angajati in acest scop. Acest raport presupune din partea managerilor obligatii legale si morale de loialitate si transparenta fata de investitori. Managerii nu au dreptul sa abuzeze de puterea si mandatul de incredere care li se ofera. Administrati fara responsabilitate, banii devin o sursa a coruptiei.

O companie care vrea sa se dezvolte isi va trata furnizorii, partenerii de afaceri, in general, cu incredere si respect. Companiile trebuie sa se achite de responsabilitatile pe care le au fata de parteneri, fara a abuza de pozitia lor. La randul lor, furnizorii au responsabilitatea de a asigura calitatea produselor si serviciilor oferite clientilor lor. Companiile trebuie sa isi selecteze furnizori capabili sa asigure anumite standarde de calitate.

Dezvoltarea durabila a unei companii presupune standarde si responsabilitati asumate de intreg lantul de productie, de la furnizor la compania producator si de aici, mai departe, la distribuitor si consumator. Companiile depind de credibilitatea furnizorilor lor. Aceasta dependenta trebuie sa creeze incredere reciproca si profit pentru toti partenerii de afaceri. Abuzul de putere pe piata si aroganta in raporturile de afaceri afecteaza rezultatele companiilor.

Competitia manata exclusiv de lupta pentru prețuri nu poate asigura dezvoltarea unei companii. Astazi este nevoie de un aport de calitate si inovatie. Astazi, competitia pe piata presupune si obtinerea de avantaje sociale.

Dezvoltarea economica si crearea de bunastare sunt posibile doar intr-un sistem de relatii de schimb bazat pe incredere si credibilitate. Societatile cu un grad scazut de incredere in institutii si in mediul de afaceri nu pot suporta un progres economic durabil. Un capitalism moral presupune, de asemenea, evitarea investitiilor pur speculative si nesustenabile, determinate de asteptari nerealiste de profit.

Pentru a avea succes, companiile au nevoie de capital social. Mediul de afaceri are responsabilitatea sociala de a produce bunastare. Capitalismul este un proces de "distrugere creativa" in care schimbarea este constanta iar riscul, o conditie de supravietuire. Comunitatile traiesc cu teama ca efectele negative ale schimbarilor si consecintele asumarii riscurilor de catre companii sunt puse, nedrept, pe umerii lor. Mediul de afaceri trebuie sa-si foloseasca puterea intr-un mod responsabil social. Companiile sunt, de fapt, cetateni, membri ai comunitatii. In aceasta calitate, ele au responsabilitatea morala de a crea capital social. Companiile au obligatia morala de a lupta împotriva coruptiei si a degradarii sociale, de a proteja cultura, de a incuraja educatia.

Teoriile de management al relatiilor, de comunicare sau relatii publice definesc termenul de responsabilitate sociala drept datoria "morala" a unei companii de a "da înapoi" societatii in care activează, de a "face bine" publicurilor sale interne si externe si nu numai.

Insă, cum stau lucrurile In practica?

Din fericire, nevoia de politici de CSR incepe sa se faca simtita tot mai tare, iar companiile raspund pozitiv, adoptand astfel de valori in cadrul misiunii lor, ba chiar cerand o astfel de deschidere si din partea angajatilor ori posibililor angajati. Acest fapt este interesant tocmai pentru ca, adoptand astfel de bune practici, companiile sunt vazute de către angajati ca fiind de incredere, orientate catre binele social, "mai umane".

Exista autori care prefera termenul de responsabilitate corporatista (CR) pentru a evita limitarea conceptului doar la aspectele sociale (filantropia strategica si relatiile cu comunitatea). Altii folosesc termenul de responsabilitate sociala pentru a sterge legatura acestui subiect cu afacerile corporatiste. Cei care prefera aceasta abordare vor să extinda conceptul si la nivelul organizatiilor non-profit si al agentilor guvernamentale. Orice termen am alege, un lucru este cert: interesele organizatiilor si binele comun nu pot rezona pe o perioada lunga de timp.

Importanta responsabilitatii sociale corporatiste are aceeasi vechime ca si incesi organizatiile. Intrebarea centrala a fost intotdeauna aceasta:

Reuseste o organizatie, pe masura ce tinde sa isi construiasca misiunea si viziunea, sa adauge valoare si societatii care îi inlesneste existenta?

Uniunea Europeana este interesata de CSR, pe care il vede ca un mijloc pentru atingerea obiectivului stabilit la Consiliul European de la Lisabona, din 2000 de a deveni "cel mai competitiv si mai dinamic sistem economic din lume, capabil de a sustine dezvoltarea economica prin slujbe mai multe si mai bune si coeziune sociala mai mare."

5. INSTRUMENTE DE CSR

Exista un grup de instrumente care functioneaza la nivel global si care raspunde problematicilor sociale ale companiilor.

Initiativele de atestare / masurare a angajamentului CSR se manifesta in diferite forme:

Unele presupun doar angajamentul fata de niste principii care se doresc sa fie universal acceptate - privind drepturile omului, privind drepturile angajatilor, privind impactul asupra mediului si asupra comunitatii – si sunt propuse sub forma unor ghiduri, modele de management a responsabilitatii organizationale.

Altele, mai elaborate, au construit seturi de indicatori de performanta astfel incat sa se poata masura ce fac companiile in acest domeniu.

GRI Reporting Framework, ISO 26000, SA 8000, AA 1000 fac parte din acest al doilea grup, in timp ce instrumentele propuse de UN Global Compact, Fairtrade Standards si Responsible Entrepreneurs Achivement Programme se incadreaza in primul grup.

Cel mai cunoscut standard de raportare a Dezvoltarii Durabile/ Responsabilitatii Sociale este **Global Reporting Initiative (GRI)**, dezvoltat de organizatia neguvernamentala (ONG) cu aceeaasi denumire impreuna cu **Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP)**. Aceasta organizatie reuneste in prezent peste 5.000 de membri care contribuie la elaborarea standardelor si la imbunatatirea lor permanenta.

In prezent, GRI se afla la cea de-a treia generatie – versiunea G3 Guidelines (**GRI G3**).

Corpusul standardului GRI G3 este constituit din 3 tipuri de documente: in primul rand „Linile directoare”, dar si o serie de „Suplimente sectoriale” si „Protocoale tehnice”.

1. „Linile directoare”.

Acestea cuprind:

- **Principiile raportarii** - sunt in numar de 11, impartite in 3 categorii:
 - Principii pentru definirea: **Continutului** (Content) - **relevanta** (Materiality), **includerea factorilor interesati** (Stakeholder Inclusiveness), **contextul dezvoltarii durabile** (Sustainability Context) si **exhaustivitatea** (Completeness);
 - Principii pentru definirea: **Calitatii** (Quality) - **echilibrul** (Balance), **claritatea** (Clarity), **acuratetea** (Accuracy), **comparabilitatea** (Comparability), **regularitatea** (Timeliness) si **fiabilitatea** (Reliability);
 - Principiul privind: **Perimetrul raportarii** (Boundary).

Indicatorii de performanta (Key Performance Indicators - KPI) sunt in numar de 79, impartiti in indicatori „cheie” si „suplimentari”. Ei cer furnizarea unor informatii specifice si detaliate care pot fi documentate, evaluate si comparate, relativ la performantele economice, sociale si de mediu ale organizatiei.

- **Indicatorii economici** fac referire la aspecte precum performanta economica, prezenta pe piata, efectele economice indirecte;

- **Indicatorii de mediu** privesc materiale utilizate, energia si apa consumate, biodiversitatea, emisiile, deversarile si deseurile, impactul datorat transportului, investitiile pentru protectia mediului;

- **Indicatorii sociali** vizeaza practicile legate de forta de munca (conditiile de munca, politica de personal, relatiile manageri – angajati, sanatatea ocupationala si siguranta muncii, educatia si formarea, diversitatea si oportunitatile egale), practicile legate de drepturile omului, libertatea de asociere si de negociere colectiva, munca minorilor, munca fortata, comunitatea, inlaturarea coruptiei etc.

Alte categorii de indicatori se refera la aspecte precum sanatatea si siguranta consumatorului, marcarea produselor/ serviciilor, comunicarea de marketing, confidentialitatea, respectarea legilor.

2. „**Suplimentele sectoriale**” sunt documente privind cadrul specific de raportare intr-un domeniu anume (mineritul, energetic, bancar, alimentar etc.).

Din 2010, exista un **supliment sectorial pentru sectorul neguvernamental** („The NGO Sector Supplement”– NGOSS), care a fost initiat de catre „INGO Accountability Charter”. Acesta adauga indicatorilor ceruti de Liniile directoare G3 o serie de indicatori specifici acestui sector, care acopera aspecte precum eficacitatea programelor, alocarea resurselor, strangerea de fonduri, gestiunea voluntarilor, sensibilizarea publicului, implementarea programelor de advocacy etc.

3. "**Protocoalele tehnice**" detaliaza indicatorii inclusi in Liniile directoare, cu definitiile termenilor-cheie, metodologiile de prelucrare a datelor si alte specificatii tehnice.

Liniile directoare GRI G3 precizeaza care trebuie sa fie **sectiunile** unui **Raport de Responsabilitate Sociala**:

- **Strategia si profilul** ofera informatiile privind cadrul global al organizatiei, precum profilul, structura de guvernanta si strategia organizatiei;

- **Abordarea manageriala**, in care precizeaza modul in care organizatia gestioneaza o serie de probleme specifice care descriu contextul in care se inscriu performantele companiei;

- **Indicatorii de performanta**, in care prezinta informatiile elaborate pentru fiecare indicator in parte.

GRI, prin intermediul Ghidului “*Sustainability Reporting: how valuable is the journey*”, descrie etapele unui ciclul de raportare:

- **Pregatirea** – identificarea de catre conducerea organizatiei a celor mai importante teme legate de impactul social, economic si de mediu al companiei;
- **Relationarea** - input din partea stakeholderilor cu privire la cele mai importante teme ce ar trebui incluse in raport;
- **Definirea** – input-ul stakeholderilor (etapa 2) este confruntat cu problemele identificate de management (etapa 1) pentru a identifica argumente puternice necesare alegerii temelor.
- **Monitorizarea** – colectarea sistematica a datelor care vor alcatui raportul final, urmand indicatorii.
- **Comunicarea** - informatiile colectate sunt interpretate si sunt incluse in Raportul propriu-zis, care e redactat si comunicat catre stakeholderi si publicul larg.

Se poate concluziona ca standardele GRI permit o imbunatatire semnificativa a raportarii, inasa demersul de raportare propus este exigent pentru marea majoritate a firmelor, care sunt obisnuite sa intocmeasca rapoarte bazate pe o comunicare narativa (prin "marturii" sau "bune practici").

Existenta unor standarde avansate precum G3 este indispensabila, inasa mecanisme pietei si demersurile voluntare sunt insuficiente pentru generalizarea rapoartelor de calitate. Este necesara obligatia legala de raportare. Atat institutiile europene, cat si cele ale statelor membre, au elaborat sau sunt pe cale sa legifereze in acest sens.

- Fii bun cetatean
- Contribuie la binele comunitatii
- Ajuta cand e nevoie
- Sustine artele frumoase
- Voluntariat
- Nu fii indiferent



Carroll, Archie B
 The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,
 Business Horizons, 1991

CAPITOLUL II

Definirea domeniilor de referinta aferente RSC si cadrul de reglementare al RSC in UE si tari europene - modele de buna practica privind cadrul legislativ si politicile in domeniu

DOMENII DE REFERINTA

Cele trei domenii- factori principali in CSR - *The Triple Bottom Line – PPP*

Pentru a intelege mai bine obiectivele CSR, este necesar sa intelegem care sunt cele trei domenii de referinta – factori principali luati in considerare.

Dezvoltarea sustenabila a afacerilor este determinata de trei factori principali, descrisi in general ca cei **3 P – People** (oameni), **Planet** (mediu) si **Profit**.

Pe scurt, companiile incearca sa gaseasca solutii sustenabile pentru:

- relatia lor cu oamenii (fie ca este vorba de relatiile cu angajatii, furnizorii, clientii, comunitatile locale sau alti actori – stakeholderi)
- relatia lor cu mediul natural extern (apa, aer, pamant, vegetatie etc., incluzand biodiversitatea si sanatatea animalelor)
- relatia lor cu economia (investitorii, sistemul financiar, economia comunitatii)

Cele trei domenii acopera **responsabilitatea sociala** (oamenii), **responsabilitatea fata de mediu** si **responsabilitatea economica**. Pentru fiecare domeniu sunt stabilite anumite arii si teme de interes, sunt create proceduri specifice si sunt urmariti anumiti indicatori de succes.

P1 - Teme de interes in Responsabilitatea sociala (People)

- drepturile muncii: excluderea muncii fortate, sclaviei, muncii copiilor, dreptul la libertatea de asociere si de negociere colectiva, la non-discriminare si oportunitati egale, dreptul la odihna si concediu, dreptul la un salariu minim, sanatate si securitate;
- dreptul de a avea un loc de munca / de a munci: protectia impotriva concedierilor abuzive, dreptul la consiliere vocationala si formare;
- dreptul la viata
- dreptul la dezvoltare personala: dreptul la educatie, la sanatate, la o distributie adecvata si echitabila a hranei, la imbracaminte, la un adapost decent, la securitate sociala, acces la tehnologia de ultima generatie;
- dreptul la opinia proprie si la libertatea de exprimare, la liberatea de gandire, de constiinta si religioasa;
- dreptul la viata de familie;
- dreptul la intimitate si la securitatea informatiilor personale – liber de supraveghere si testare (droguri, alcool)
- drepturile minoritatilor la propriile practici culturale si religioase
- dreptul la asociere pasnica
- dreptul de a lua parte la viata politica
- dreptul de a nu fi supusi la teste medicale / biologice fara informare si consimtamant
- dreptul la beneficiile morale si materiale provenite din inventii sau alte forme de creatie intelectuala si/sau materiala

P2 - Teme de interes in Responsabilitatea fata de mediu (Planet)

- respectarea Conventiei ONU privind bio-diversitatea: conservarea mediului apropiat si extern (extins), urmarirea impactului asupra biodiversitatii, impactului utilizarii

- materialelor genetice, transferului de tehnologie;
- respectarea Principiului Precautiei – *daca exista dubii asupra impactului negativ asupra mediului al unei anumite actiuni – nu o face!*;
- utilizarea si gestionarea GMOs – organismele modificate genetic;
- emisiile de gaze (*de sera - greenhouse gases*) si impactul acestora asupra incalzirii globale ;
- impactul asupra stratului de ozon (*Montreal protocol Annexes*);
- interzicerea utilizarii unor materiale si substante dovedite periculoase, inclusiv masuri de manevrare si transport al substantelor periculoase;
- distanta fata de zonele rezidentiale pentru locatiile de productie;
- contaminarea solului, apelor de supafata si subterane;
- tratamentul si reducerea apelor poluate;
- consumul de apa si pierderile;
- eco-eficienta, consumul de materia prima si energie;
- gestionarea si/sau exportul de deseuri si materiale re-utilizabile
- finantarea proiectelor de mediu (de ex. protejarea padurilor tropicale, virgine, surselor de apa potabila etc.);
- sanatatea animalelor

P3 - Teme de interes in Responsabilitatea economica (Profit)

- profit financiar, crestere economica si crearea de bunuri;
- etica de afaceri, coruptia si mita, conflictul de interese;
- impactul economic direct si indirect asupra comunitatii prin utilizarea de energie (furnizori, consumatori, investitori, plata de taxe si investitii), si impactul economic d.p.d.v. geografic.
- impactul economic creat de procesul afacerii: relatii de outsourcing, aportul de cunoastere, inovatie, investitii sociale in randul angajatilor si consumatorilor;
- suportul financiar al partidelor politice, activitati de lobby sau alt gen de activitati "politice";
- impactul extern creat de poluare, de valoarea interna si externa a produselor/ materiilor consumate;
- comportamentul pe piata interna si externa;
- regulile / reglementarile economice, contributia in taxe, redistribuire;
- contractele cu statul si subsidii (scutiri) de stat de care beneficiaza;
- drepturile de proprietate intelectuala, patente (create / detinute), politica de preturi si impactul lor asupra potentialului de dezvoltare economica si sociala;
- comportamentul competitiv, impactul pe piata si "aliantele", respectarea regulilor anti-trust;
- modul in care isi remunereaza membrii consiliului de administratie (board) si managerii executivi si rolul economistilor (auditului) in raportarea rezultatelor financiare;
- donatii si sponsorizari;
- taxele, inclusiv "transferul (externalizarea) costurilor".

In practica, nu este simplu sa defisesti fiecare arie si tema. Exista inca "zone gri" situate la limita dintre cele trei arii si diferitele teme. De exemplu, coruptia si mita care apartin de responsabilitatea economica, deoarece au impact imediat asupra economiei comunitatii, a demonstrat ca are implicatii practice asupra respectarii drepturilor omului in forma discriminarii si limitarii accesului egal la lege.

Temele cuprinse in aria responsabilitatii fata de mediu au un impact demonstrat si asupra sanatatii oamenilor. Prin urmare, rapoartele de CSR ar trebui sa aiba o abordare holistica, care sa cuprinda toate cele trei arii de interes.

In tabelul de mai jos veti regasi unele din instrumentele de lucru existente create pentru fiecare din cele trei arii sau pentru integrarea acestora.

Responsabilitate sociala	Responsabilitate fata de mediu	Responsabilitate economica
ISO 18000 (si ISO 26000 liniile directoare)	ISO 14000 (serie de standarde)	IAS (International Accounting Standards)
Amnesty International Human Rights guidelines for Business	E-MAS	ISO 9000 (serie de standarde)
ICC guidelines	Life Cycle Assessments	
ILO declaration on fundamental principles concerning multinational enterprises and social policy	Environmental Technology Partnership Initiative	
Caux Principles	ICC guidelines	
Sigma		
Global Sullivan Principles		
UN Global Compact		
Global Reporting Initiative (pentru raportare)		
Balanced Business Scorecard		
Compliance Programmes		
Dow Jones Sustainability Index		
FTSE4good Index		
EFQM Business Excellence model		
London Benchmarking Group		

OECD Governance Principles
OECD principles on multinational enterprises

Evident, ca o conditie prealabila, fiecare companie trebuie sa respecte legislatia internationala, regionala, nationala si locala care este aplicabila domeniului de activitate de care apartine si tipului de companie.

Aceasta respectare a legislatiei va completa multe din temele descrise mai sus, dar in cele mai multe cazuri, o companie nu se poate declara responsabila social doar prin respectarea legilor.

Dincolo de acest nivel, este o arie care poate fi descrisa ca Oportunitate Sociala a Companiei (CSO), care este motivanta din cauza avantajelor competitive si economice pe care le produce.

CADRUL DE REGLEMENTARE AL RSC IN UE

La nivelul Uniunii Europene a fost adoptata Strategia *Single Market Act*, semnata in 2011 si documentul *Strategia pentru Responsabilitate Sociala Corporativa* pentru 2011-2014, dar eforturile UE de a integra si aplica conceptul de CSR (RSC) la nivelul intregii vieti economico-sociale a tarilor membre a inceput prin Rezoluția Consiliului din 3 decembrie 2001 referitoare la actiunile ulterioare de aplicare a *Cartii verzi privind responsabilitatea sociala a întreprinderilor*.

In 6 februarie 2003, Consiliul Europei voteaza Rezolutia referitoare la responsabilitatea sociala a intreprinderilor in baza careia se da puplicitatii Comunicarea Comisiei intitulata „Modernizarea dreptului societatilor comerciale si consolidarea guvernantei corporative in Uniunea Europeana - Un plan pentru a avansa” (COM(2003)0284) (Planul de actiune privind guvernanta corporativa).

In urma consultarii largi a tarilor membre, prin Comunicarile intitulate „Pachetul «Intreprinderi responsabile»” (COM(2011)0685), „Initiativa pentru antreprenoriatul social – Construirea unui ecosistem pentru promovarea intreprinderilor sociale in cadrul economiei si al inovarii sociale” (COM(2011)0682), „Europa 2020 – O strategie europeana pentru o crestere inteligenta, durabila si favorabila incluziunii” (COM(2010)2020) CE isi construiesc fundamentele referitoare la CSR, aceste documente stand la baza Rezolutiei CE din 30 mai 2002 referitoare la Cartea verde a Comisiei privind promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea sociala a intreprinderilor.

Prin Rezolutia sa din 13 mai 2003 referitoare la Comunicarea Comisiei privind responsabilitatea sociala a intreprinderilor: *Contributia intreprinderilor la dezvoltarea durabila*, ca si prin Rezolutia sa din 13 martie 2007 privind responsabilitatea sociala a intreprinderilor: *Un nou parteneriat*, CE nuanteaza strategia privind responsabilitatea intreprinderilor.

Ca urmare, in 24 mai 2012 se emite Avizul Comitetului Economic si Social European privind Comunicarea Comisiei intitulata „O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea sociala a intreprinderilor” (COM(2011)0681), si se obtin avizele favorabile ale Comisiei pentru

afaceri juridice si avizele Comisiei pentru ocuparea fortei de munca si afaceri sociale, Comisiei pentru afaceri externe, Comisiei pentru dezvoltare, Comisiei pentru comert international si Comisiei pentru cultura si educatie (A7-0017/2013),

In data de 14.01.2013 a fost avizata Propunerea de Rezolutie a Parlamentului European privind responsabilitatea sociala a intreprinderilor: ***Un comportament responsabil si transparent al intreprinderilor si o crestere economica durabila.***

MODELE DE BUNA PRACTICA PRIVIND CADRUL LEGISLATIV SI POLITICILE IN DOMENIU RESPONSABILITATII SOCIALE A COMPANIILOR

In Raportul sau privind Responsabilitatea sociala a intreprinderilor – RSI (din 14.01.2013), Parlamentul European itereaza urmatoarele modele de buna practica privind cadrul legislativ si politicile in domeniu:

Spre o intelegere moderna a RSI

- intreprinderile nu se pot substitui functiilor autoritatilor publice in materie de promovare, punere in aplicare si control al normelor sociale si de mediu;
- actuala criza economica mondiala a fost cauzată de erori fundamentale legate de transparenta, raspundere, responsabilitate si orientare pe termen scurt si UE are datoria de a garanta faptul ca toti vor trage invataminte din această situatie;
- intentia Comisiei de a realiza sondaje de tip Eurobarometru cu privire la increderea in companii;
- toate partile interesate sa participe la dezbaterile pe larg a rezultatelor acestor sondaje si sa dea curs concluziilor desprinse;
- sustinerea ferma a responsabilitatii sociale a intreprinderilor (RSI) care daca este aplicata corect si practicata de toate intreprinderile, nu doar de cele mari, poate avea o contributie majora la reinstaurarea increderii pierdute, lucru necesar pentru o redresare economica durabila, si poate atenua consecintele sociale ale crizei economice;
- atunci cand intreprinderile isi asuma responsabilitatea in raport cu societatea, mediul si angajatii, se creeaza o situatie avantajoasa pentru toate partile, care duce la extinderea bazei de incredere, necesara succesului economic;
- adaugarea RSI ca element al unei strategii de afaceri sustenabile este atat in interesul intreprinderilor, cat si in interesul intregii societati;
- multe întreprinderi – in special intreprinderile mici si mijlocii (IMM-uri) – servesc drept exemplu remarcabil in acest domeniu;
- intreprinderile pot contribui la dezvoltarea unei economii sociale de piata si la realizarea obiectivelor Strategiei Europa 2020, garantand locuri de munca si facilitand redresarea economica;
- dezbaterile privind RSI ar trebui plasata intr-un context mai amplu care, mentinand o orientare bazata în principal pe actiunea voluntara a companiei, sa permita totodata, atunci cand este oportun, dialogul referitor la masuri de reglementare;
- ar trebui adoptata noua definitie a RSI propusă de Comisie, care anuleaza opozitia

dintre abordari voluntare si abordari obligatorii;

- guvernanta corporativa reprezinta un element fundamental al responsabilitatii sociale a intreprinderilor, in special in ceea ce priveste relatia cu autoritatile publice si cu lucatorii si organizatiile de reprezentare a acestora si in ceea ce priveste politica in materie de bonusuri, compensatii si remuneratii;
- mai ales in cazul in care intreprinderea se confrunta cu dificultati, bonusurile, compensatiile si remuneratiile excesive platite cadrelor de conducere nu corespund unui comportament responsabil din punct de vedere social;
- politica fiscala a unei intreprinderi ar trebui considerata drept componenta a responsabilitatii sociale a intreprinderilor si ca, prin urmare, comportamentul responsabil din punct de vedere social exclude strategiile de evaziune fiscala sau de exploatare a paradisurilor fiscale;
- in cadrul procesului de evaluare a responsabilitatii sociale a unei intreprinderi ar trebui sa se tina seama de comportamentul intreprinderilor din cadrul lantului sau de furnizori si de cel al eventualelor intreprinderi subcontractante;

Consolidarea legaturii dintre RSI, cetateni, competitivitate si inovare

- promovarea de catre CE si autoritatile nationale a modelelor de intreprinderi inovatoare, capabile sa intărească relatia de reciprocitate dintre intreprinderi si contextul social in care acestea isi desfasoara activitatea;
- sa se ia in considerare de catre CE discutiile cu privire la revizuirea Directivei privind contabilitatea si a Directivei privind transparenta, astfel incat noua strategie de RSI propusa să vina in completarea directivei revizuite;
- importanta sustinerii unor solutii inovatoare care sa permita intreprinderilor sa facă fata provocarilor sociale si de mediu, precum introducerea unor sisteme inteligente de transport si a unor produse ecoeficiente care sa fie accesibile si concepute pentru toti;
- incurajarea initiativelor intreprinse de Comisie menite sa promoveze vizibilitatea RSI si diseminarea bunelor practici: PE sprijina ferm introducerea unei recunoasteri europene a intreprinderilor si parteneriatelor care aplica RSI, CE fiind solicitata sa analizeze, printre alte masuri, posibilitatea introducerii unei etichete sociale europene in acest scop;
- crearea unei platforme multilaterale pentru RSI si aprobarea abordarii sectoriale aleasa;
- importanta si potentialul initiativei „Enterprise 2020” a retelei RSI Europa, care poate contribui substantial la consolidarea legaturii dintre RSI si competitivitate, facilitand diseminarea bunelor practici;
- CE si statele membre sunt tinute să favorizeze realizarea unor sinergii mai bune privind obiectivele legate de aplicarea de politici si initiative care sa promoveze inovarea sociala si crearea de locuri de munca;
- sprijinirea de catre CE a eforturilor depuse de rețeaua CSR Europa, urmarind în primul rand consolidarea colaborarii dintre intreprinderi si statele membre, astfel incat sa puna bazele pentru elaborarea unor planuri nationale de actiune si pentru diseminarea bunelor practici;
- realizarea de sondaje periodice de catre CE pentru evaluarea increderii si atitudinii

cetatenilor fata de strategiile companiilor in materie de RSI;

- conectarea continutului sondajelor cu revizuirea Planului de actiune privind productia si consumul durabile, cu scopul de a identifica in mod analog obstacolele din calea unui consum mai responsabil;

Sporirea transparentei si a eficacitatii politicilor in materie de RSI

- elaborarea de catre CE de masuri specifice menite sa combata informatiile inelatoare si false referitoare la angajamentele in materie de responsabilitate sociala a intreprinderilor si la impactul produselor si serviciilor asupra mediului si societatii intr-o masura mai mare decat prevede Directiva privind practicile comerciale neloiale, acordand o atentie deosebita unei proceduri deschise si clare de depunere si de examinare a reclamatilor si initierii de anchete;
- strategiile de „greenwashing” reprezinta o practica inelatoare care induce in eroare consumatorii, autoritatile publice si investitorii si care scade si increderea in RSI ca mijloc eficace de promovare a unei cresteri durabile si favorabile incluziunii;
- obiectivul de a asigura **o mai buna integrare a aspectelor sociale si de mediu în procedurile de achizitii publice**; in acest context **se solicita eliminarea criteriului atribuirii pe baza pretului celui mai mic si o mai buna responsabilizare de-a lungul lantului de subcontractare**;
- adoptarea de catre CE de initiative suplimentare pentru a debloca si a consolida potentialul RSI in ceea ce priveste combaterea schimbarilor climatice (coreland-o cu utilizarea eficienta a resurselor si a energiei), de exemplu in cadrul procedurilor folosite de intreprinderi pentru a achizitiona materii prime;
- asistenta oferita de UE tarilor terte pentru aplicarea reglementarilor sociale si de mediu si a unor regimuri eficace de inspectii reprezinta o completare necesara in vederea promovarii RSC a intreprinderilor europene, la nivel mondial;
- investitiile responsabile din punct de vedere social (IRS) fac parte din procesul de aplicare a RSI in cadrul deciziilor referitoare la investitii; PE ia act de faptul ca, desi in prezent nu exista nicio definitie universala a IRS, aceasta combina de obicei obiectivele financiare ale investitorilor cu preocuparilor lor sociale, etice si de mediu, precum si cu aspectele legate de guvernanta corporativa;
- recomanda introducerea obligativitatii publicarii de catre intreprinderi a informatiilor privind sustenabilitatea, cum ar fi factorii sociali si de mediu, pentru a identifica riscurile pentru sustenabilitate si a spori increderea investitorilor si a consumatorilor; atrage atentia asupra progreselor semnificative realizate in aceasta privinta si solicita Comisiei sa sprijine obiectivul Consiliului International pentru Raportare Integrata (IIRC) de a transforma raportarea integrata intr-o norma mondiala pana la sfarsitul urmatorului deceniu;
- necesitatea de a se asigura respectarea stricta a drepturilor omului, diligenta necesara si transparenta pentru a garanta aplicarea RSI de-a lungul intregului lant de aprovizionare, a masura amprenta intreprinderilor europene din perspectiva sustenabilitatii si a combate evaziunea fiscală si fluxurile financiare ilicite;
- responsabilitatea sociala a intreprinderilor nu trebuie sa se reduca la un instrument de

marketing; singura modalitate prin care aceasta poate fi dezvoltata in intregime este integrarea RSI in strategia generală de afaceri a intreprinderii si aplicarea si transpunerea sa in activitatea zilnica si strategia financiara a intreprinderii;

- aprecierea crearii unei legături între o buna responsabilitate sociala a intreprinderilor si buna guvernanta a acestora;
- CE este chemata sa incurajeze intreprinderile sa ia decizii referitoare la strategia lor in materie de responsabilitate sociala la nivelul consiliului de administratie; PE solicita Comisiei si statelor membre sa introducă **coduri de administrare a intreprinderilor** care sa reflecte importanta responsabilitatii tuturor membrilor personalului si care sa stabileasca o legatură puternica între performanta intreprinderii in domeniul social, al mediului si al drepturilor omului si rezultatele sale financiare;
- investitorii si consumatorii ar trebui sa poata identifica cu usurinta intreprinderile care isi asuma angajamente in materie de RSI, incurajandu-le in acest mod sa-si continue eforturile;
- investitiile responsabile din punct de vedere social (IRS), ca parte a procesului de punere in aplicare a RSI in cadrul deciziilor în materie de investitii, combina obiectivele financiare si economice ale investitorilor cu considerente de ordin social, etic, cultural, educational si de mediu;
- PE incurajeaza participarea partenerilor sociali si societatii civile la discutiile in curs referitoare la propunerea legislativa privind transparenta informatiilor din domeniul social si al mediului furnizate de intreprinderi;
- PE propune adoptarea unei propuneri legislative care sa permita mentinerea unei marje de actiune cat mai ample, pentru a tine cont de caracterul multidimensional al RSI si de diversitatea politicilor in materie de RSI aplicate de intreprinderi, alaturi de un nivel suficient de comparabilitate pentru a satisface necesitatile investitorilor și ale altor părți interesate, precum si necesitatea de a asigura un acces usor al consumatorilor la informatiile privind impactul intreprinderilor asupra societatii, inclusiv la cele referitoare la guvernanta si la metodologia de calcul al costurilor pe baza ciclului de viata al produselor / serviciilor;
- informatiile privind sustenabilitatea ar trebui sa vizeze, după caz, si lantul de subcontractanti si de furnizori si ar trebui sa se bazeze pe metodologii acceptate la nivel mondial, de tipul *Initiativei de raportare globală* sau al *Consiliului International pentru Raportare Integrata*; PE solicita, in plus, ca IMM-urilor sa li se aplice o scutire sau un cadru simplificat;
- PE cere o monitorizare mai riguroasa, mai cuprinzatoare si mai transparenta a respectarii principiilor RSI in cadrul politicii comerciale a UE, cu repere clare pentru a masura imbunatatirile, astfel incat sa se incurajeze increderea in sistem;
- UE si statele membre sa ofere informatii concrete despre RSI si sa propuna initiative in materie de educatie si formare in acest domeniu, pentru ca intreprinderile sa poata profita pe deplin de RSI si sa o poata materializa in cultura lor organizationala;
- intreprinderile din domeniul mass-mediei sa introduca in politicile lor privind RSI standarde transparente in materie de jurnalism, inclusiv garantii pentru protejarea surselor si a drepturilor informatorilor;

- CE sa evalueze ulterior o serie de masuri atat obligatorii, cat si neobligatorii menite sa faciliteze recunoasterea si promovarea eforturilor depuse de intreprinderi in ceea ce priveste transparenta si publicarea informatiilor nefinanciare;
- nu s-au aprobat elaborarea unor parametri specifici, de tipul unor indicatori de performanta la nivelul UE, care ar putea genera sarcini administrative inutile si structuri operationale ineficiente; CE in schimb este obligata sa furnizeze intreprinderilor metodologii acceptate la nivel international, precum cele ale *Initiativei de raportare globala* si ale Consiliului pentru Raportare Integrata, si sa promoveze utilizarea lor;
- Comisia este chemata sa elaboreze in cel mai scurt timp anuntata metodologie comuna de masurare a performantei ecologice pe baza ciclului de viata al produselor; se considera ca o astfel de metodologie ar fi utila atat in ceea ce priveste transparenta informatiilor legate de intreprinderi, cat si in ceea ce priveste evaluarea de catre autoritatile publice a performantelor ecologice ale intreprinderilor;
- CE a anuntat intentia de a lansa o „**comunitate de practici**” in domeniul RSI si al actiunii sociale a intreprinderilor; se considera ca aceasta trebuie să vina in completarea unui **cod de bune practici** pentru co-reglementare si auto-reglementare, permitand tuturor partilor interesate sa se angajeze intr-un proces comun de invatare pentru a imbunatati si a consolida eficienta si gradul de responsabilitate al initiativelor multipartite;
- se solicita o consultare si o implicare deplina si activa a organizatiilor reprezentative, inclusiv a sindicatelor, in elaborarea, functionarea si monitorizarea proceselor si structurilor de RSI ale intreprinderilor, colaborand cu angajatorii in cadrul unei abordari bazate pe un parteneriat veritabil;
- CE este tinuta sa se asigure ca obligatia de raportare sistematica a informatiilor esentiale in materie de sustenabilitate nu impune sarcini excesive intreprinderilor, intrucat orice noua strategie in materie de RSI trebuie sa fie primita in mod favorabil de catre acestea;
- CE este obligata sa permita o perioada de tranzitie inainte de intrarea in vigoare a raportarilor nefinanciare regulate pentru intreprinderi, deoarece aceasta perioada de tranzitie le-ar oferi intreprinderilor ocazia de a pune mai intai in aplicare in mod adecvat RSI la nivel intern, prin adoptarea unei politici precise si detaliate in materie de RSI in cadrul sistemelor lor de management intern;
- CE a propus sa se impuna tuturor fondurilor de investitii si institutiilor financiare obligatia de a-si informa toti clientii (cetateni, intreprinderi, autoritati publice etc.) cu privire la eventualele criterii ce vizeaza investitii etice sau responsabile pe care le aplica sau orice fel de standarde ori coduri la care adera;

Directiva Comisiei privind instituirea unor standarde minime pentru victime

- solicitarea ca politicile in materie de RSI adoptate de intreprinderile din sectoarele relevante (transporturi, asigurari, cazare si telecomunicatii etc.) sa includa strategii si structuri pozitive si practice de sprijinire a victimelor infractiunilor si a familiilor acestora in perioadele de criza si sa se adopte politici specifice pentru fiecare angajat care devine victima a unei infractiuni la locul de munca sau in afara acestuia;

- recunoasterea importantelor valori si potențial ale instrumentelor de autoreglementare si de coreglementare precum codurile de buna conduita de la nivel sectorial; PE saluta, asadar, intentia Comisiei de a imbunatati instrumentele existente cu ajutorul unui cod de buna practica in acest domeniu; se opune totusi unei abordari unice care nu tine cont de caracterul specific al fiecarui sector si de exigentele specifice ale intreprinderilor;

RSI si IMM-urile: de la teorie la practica

- PE atrage atentia asupra particularitatii IMM-urilor, care sunt active in principal la nivel local si regional si in cadrul unor sectoare specifice; considera, asadar, ca este fundamental ca politicile Uniunii in materie de RSI, inclusiv planurile nationale de actiune privind RSI, sa tina cont in mod corespunzator de exigentele specifice ale IMM-urilor si de principiul „a gandi mai intai la scara mica” si sa recunoasca abordarea informală si intuitiva a RSI de catre IMM-uri;
- PE atrage atentia asupra importantei angajarii intreprinderilor mici si mijlocii in procesul de RSI si a recunoasterii rezultatelor pe care acestea le inregistreaza in acest domeniu;
- este necesara recunoasterea faptului ca numeroase IMM-uri din Europa aplica deja politici de RSI, precum angajarea de forta de munca locala, implicarea comunitatii, aplicarea unor politici de buna guvernanta la nivelul lantului de aprovizionare etc.; cu toate acestea, cea mai mare parte a acestor IMM-uri nu stiu ca aplica practici de sustenabilitate, de RSI si de buna guvernanta corporativa; solicita, asadar, Comisiei, sa analizeze practicile actuale ale IMM-urilor inainte de a analiza adoptarea unor strategii de RSI specifice pentru acestea;
- PE refuza orice initiativa care poate genera obligatii administrative sau financiare suplimentare pentru IMM-uri; sprijina, in schimb, adoptarea de masuri care sa permita IMM-urilor sa puna in practica actiuni comune;
- PE solicita statelor membre si autoritatilor regionale sa foloseasca in mod inteligent fondurile de coeziune pentru a sprijini activitatile de promovare a RSI desfasurate de organizatiile intermediare ale IMM-urilor, inspirandu-se, de exemplu, din principalul program german cofinantat de Fondul social european;
- Comisia este chemata ca, in colaborare cu statele membre, organizatiile intermediare ale IMM-urilor si alte parti interesate, sa elaboreze strategii si măsuri care sa favorizeze schimbul de bune practici in materie de RSI intre IMM-uri, de exemplu prin intermediul unei baze de date in care sa colecteze informatii privind politicile de RSI aplicate de IMM-uri, incluzand detalii privind proiectele desfasurate in diversele state membre;
- PE recomanda elaborarea de ghiduri si manuale privind RSI destinate IMM-urilor; subliniaza, in aceasta privinta, urgenta realizarii mai multor cercetări academice referitoare la metode de sporire a acceptarii RSI de catre IMM-uri si la impactul economic, social si de mediu al politicilor de RSI la nivel local si regional;
- pentru a avea un impact veritabil asupra reducerii saraciei, agenda in materie de RSI ar trebui sa se axeze si pe IMM-uri, avand in vedere importanta efectelor sociale si de mediu cumulate ale activitatii lor;

- CE și statele membre sunt invitate să elaboreze strategii de dezvoltare și de sprijin în vederea diseminării RSI în rândul IMM-urilor; recomandă mai ales elaborarea unor măsuri specifice pentru întreprinderile mici și microîntreprinderi
- În urma intrării în vigoare a Tratatului de la Lisabona, Parlamentul UE trebuie să fie informat pe deplin asupra modului în care concluziile evaluărilor vizând impactul acordurilor asupra sustenabilității sunt abordate în cadrul negocierilor, înainte de încheierea acordurilor, și ce capitole din acordurile respective au fost modificate pentru a evita eventualele efecte negative identificate de evaluările impactului asupra sustenabilității;
- viitoarele tratate bilaterale semnate de UE în materie de investiții trebuie să garanteze un echilibru just între necesitatea de a asigura protecția investitorilor și necesitatea de a permite intervenția statului, în special în ceea ce privește standardele sociale, de sănătate și de mediu;
- este încurajată promovarea ideii de sponsorizare în rândul angajatorilor;
- pentru soluționarea litigiilor comerciale și/sau solicitarea de compensații pentru externalitățile negative ale activităților comerciale ireponsabile sau ilegale, există deja atât proceduri judiciare, cât și alternative la acestea; CE este ținută să depună eforturi mai intense pentru a spori gradul de constientizare atât la nivelul mediului de afaceri, cât și în rândurile publicului larg; Camera Internațională de Comerț (ICC) oferă servicii de soluționare a litigiilor pentru persoane fizice, întreprinderi, state, entități statale și organizații internaționale care caută alternative la procedurile judiciare ce pot contribui la îmbunătățirea accesului efectiv la justiție al victimelor, în cazul încălcărilor practicilor responsabile de afaceri care cauzează daune economice, sociale și de mediu în UE și/sau în afara acesteia;
- sensibilizarea la nivelul întreprinderilor cu privire la importanța RSI și consecințele neconformării, ca sarcină a Comisiei, trebuie să fie însoțită de un proces adecvat de sensibilizare și de consolidare a capacităților la nivelul guvernelor țarilor-gazda, pentru a asigura punerea efectivă în aplicare a drepturilor de RSI și accesul la justiție;
- CE și statele membre sunt ținute să încurajeze întreprinderile din UE să ia inițiative de promovare a RSI și să facă schimb de bune practici cu partenerii lor din alte țări;
- necesitatea de a elabora eventualele măsuri de reglementare într-un cadru juridic solid și coerent cu evoluțiile normative internaționale, cu scopul de a evita interpretările naționale divergente și riscurile apariției unor avantaje sau dezavantaje competitive la nivel regional, național sau macroregional;
- CE este încurajată să continue eforturile de promovare a RSI în relațiile cu alte țări și regiuni ale lumii și să introducă principiul reciprocității în cadrul schimburilor comerciale;
- dezvoltarea RSI ar trebui să fie promovată în principal prin intermediul unei abordări multipartite în care un rol important să revină întreprinderilor, care trebuie să aibă posibilitatea de a elabora o abordare adecvată situației lor;
- necesitatea unor măsuri și abordări specifice pentru dezvoltarea RSI în rândul IMM;
- strategia actuală a Comisiei privind RSI acoperă perioada 2011-2014, CE fiind ținută să adopte în timp util o strategie ambicioasă pentru perioada de după 2014;

CAPITOLUL III

Cadrul de reglementare al RSC in Romania, includerea in politicile publice si realitatile implementarii conceptului de RSC in companiile din Romania

Cadrul de reglementare al RSC in Romania

Romania nu are un cadru de reglementare specific pentru RSC - Responsabilitatea Sociala a Companiilor; singura tentativa de reglementare fiind Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr. 109 din decembrie 2011, privind Guvernanta coroporativa a intreprinderilor publice (regii de stat), dealtfel destul de incompleta, prin raportarea la standardele moderne de RSC.

Desigur, Romania a trecut printr-un proces de aliniere a legislatiei privind drepturile omului, raporturile si conditiile de munca, protectia mediului, energia, transparenta in administrare, egalitatea de sanse, coruptia s.a.m.d., la legislatia europeana si exista un cadru legislativ pentru fiecare din domeniile aferente responsabilitatii sociale. Legislativul a cautat de-a lungul anilor sa imbunatateasca legislatia privind infiintarea si gestionarea societatilor comerciale, legislatia de mediu, codul muncii precum si cadrul legislativ din celelalte domenii.

Dar problema care se pune la nivelul tuturor companiilor, dar in special al IMM-urilor, si chiar al institutiilor administratiei publice si locale, care ar trebui si ele sa fie stimulate si sa devina companii / institutii responsabile, este aceea ca sunt confruntate cu un intreg hatis legislativ, in locul unui cadru integrativ si coerent si ca, de cele mai multe ori nu au resursele materiale si umane pentru a face mai mult decat a se conforma cerintelor acestui cadru legislativ greoi. Pentru a ilustra aceasta dificultate, listam mai jos cateva din reglementarile de mediu pe care trebuie sa le respecte o companie sau institutie:

Nr. crt.	Codul documentului	Titlul documentului
•	OUG nr.195/2005	OUG privind protectia mediului, cu modificari si completari ulterioare
•	Legea nr. 107/1996	Legea Apelor, cu modificari si completari ulterioare
•	OUG nr.196/2005	OUG privind Fondul de mediu, cu modificari si completari ulterioare
•	HG nr. 878/2005	HG privind accesul publicului la informatia privind mediul, cu modificari si completari ulterioare
•	Ordinul MMDD nr. 1798/2007	OMMDD pentru aprobarea Procedurii de emitere a autorizatiei de mediu, cu modificari si completari ulterioare
•	OUG nr. 68/2007	OUG privind raspunderea de mediu cu referire la prevenirea si repararea prejudiciului asupra

		mediului, cu modificari si completari ulterioare
•	H.G. 188/ 20.03.2002	HG pentru aprobarea unor norme privind conditiile de descarcare in mediul acvatic a apelor uzate, modificata si completata prin H.G. 352/11.05.2005
•	Legea nr. 104/2011	Legea privind calitatea aerului inconjurator
•	Legea nr. 101/ 2011	Legea pentru prevenirea si sanctionarea unor fapte privind degradarea mediului
•	HG nr. 856 din 16 august 2002	HG privind evidenta gestiunii deseurilor si pentru aprobarea listei cuprinzand deseurile, inclusiv deseurile periculoase
•	Legea nr. 211/2011	Legea privind regimul deseurilor
•	HG nr. 1061 / 2008	HG privind transportul deseurilor periculoase si nepericuloase pe teritoriul Romaniei
13	HG nr. 349 / 2005	HG privind depozitarea deseurilor, cu modificarile si completarile ulterioare
14	HG nr. 621 / 2005	HG privind gestionarea ambalajelor si a deseurilor de ambalaje, cu modificarile si completarile ulterioare
15	HG nr. 235 / 2007	HG privind gestionarea uleiurilor uzate
16	HG nr. 1037 / 2010	HG privind deseurile de echipamente electrice si electronice
17	HG nr. 1132 / 2008	HG privind regimul bateriilor si acumulatorilor și al deseurilor de baterii si acumulatori, cu modificarile si completarile ulterioare

Situatia cadrului legislativ aferent fiecarui domeniu la care trebuie sa raspunda o politica de responsabilitate sociala coerenta a unei companii sau institutii este similara.

De aceea, pentru un IMM si chiar pentru o companie de top (cu mai multe resurse) este deseori dificil sa raspunda fie si la nivelul de **conformitate** – care este acela al respectarii tuturor reglementarilor din cele 3 domenii majore (PPP) – oameni, planeta, profit.

In plus, pentru a putea demonstra ca este o companie / institutie responsabila social, companiile si institutiile ar trebui sa gaseasca / sa creeze / sa dezvolte resursele (inclusiv cele umane) pentru a-si crea si pune in aplicare propria viziune de dezvoltare durabila, normele interne – coduri, proceduri, sa-si dezvolte si afirme propriile valori, sa-si dezvolte si implementeze o strategie de lucru cu stakeholderii, sa-si evalueze activitatea, sa elaboreze

rapoartele specifice CSR, conform standardelor internationale si sa comunice mediului intern si extern rezultatele.

Si toate acestea trebuie realizate intr-un mod care sa duca compania la profit si dezvoltare durabila.

De asemenea, compania trebuie sa-si gaseasca resursele sa se acrediteze cel putin la nivelul **Standardului ISO 26000 privind responsabilitatea sociala si dezvoltare durabila.**

"Standardul ISO 26000 (*lansat in 2010*) privind responsabilitatea sociala corporatista va constitui in scurt timp un punct de reper pentru companiile din toata lumea, si cel mai probabil va incorpora initiativele precedente, puse in practica de catre organizatii internationale ca Organizatia Natiunilor Unite, Organizatia pentru Cooperare si Dezvoltare Economica sau Comisia Europeana. Standardul isi propune integrarea, implementarea si promovarea comportamentului responsabil social, precum si politicile, strategiile asociate. De asemenea, standardul afirma principiul identificarii stakeholderilor si asumarea raspunderii fata de asteptarile acestora prin comunicarea angajamentelor, performantei si altor informatii relevante referitoare la responsabilitatea sociala corporatista" (*International Organization for Standardization, 2010*).

Mentionam ca, in domeniul responsabilitatii sociale exista si alte standarde.

Cele mai cunoscute standarde de responsabilitate sociala si dezvoltare durabila sunt:

- WBCSD; ISO 14000; OHSAS 18001; Global Compact; GRI; TI; ABG; ILO; Fair Trade; SA 8000; LCC; FSC; AA 100; ISO 26000.

Desigur, cu acordul celorlalte tari europene, s-ar putea crea pentru IMM-uri (in special pentru micro-intreprinderi), un Standard ISO 26000 mai usor de implementat, la fel cum s-a procedat in 2011 pentru crearea standardului ISO 26000 (simplificat) pentru ONG-uri.

Acest standard a fost creat in cadrul **Proiectului SOCIETAL**, derulat de REPER 21- Reteaua Europeana pentru Promovarea unei Economii Resposabile, CRIES – Centrul de Resurse pentru initiative Etice si Solidare si Agentia ANPCDEFP din Romania, cu o finantare din fondurile POS-DRU. Prin proiect s-a creat si Reteaua SOCIETAL, la care au aderat peste 500 de ONG-uri, care s-au angajat sa aplice acest Standard ISO 26000 (simplificat) in cadrul organizatiei si al tuturor proiectelor pe care le desfasoara.

Agentia ANPCDEFP a decis si ca alinierea la acest standard sa devina obligatorie pentru toate institutiile si ONG-urile din Romania care deruleaza proiecte de finantare in cadrul programelor Tineret pentru Europa.

Conceptul de responsabilitate sociala provoaca din ce in ce mai mult mediul romanesc de afaceri. Dupa ce, in a doua parte a anilor '90, multinationalele au introdus pe piata romaneasca programe sociale, in zece ani RSC a devenit un concept la moda si o realitate, care incepe sa se cristalizeze in tendinte pe termen lung, in practici specifice pietei, intr-un set de valori si criterii care ne pot ajuta sa distingem performanta si profesionalismul de lipsa de transparenta si onestitate.

Companiile (si institutiile) romanesti se confrunta astazi cu modelele companiilor (si institutiilor) din tarile europene avansate si, in prezenta pe o piata romaneasca si internationala concurentiala, mai ales in contextul crizei economice, se "bat" cu produsele sau serviciile companiilor care au o imagine sociala solida. Aceeasi batalie o poarta si corporatiile multinationale, dar acestea au in spate multi ani de practica in CSR si mai multe resurse.

De aceea, desi comportamentul responsabil social al companiilor are in primul rand un **caracter voluntar**, dar care, conform experientelor anterioare, aduce evidente beneficii atat

companiei cat si societatii in ansamblu, eforturile companiilor ar trebui sustinute de efortul legislativului si al guvernului de a crea un cadru legislativ specific, simplificat si integrativ, si totodata aliniat cu cel al celorlalte tari europene si in conformitate cu recomandarile Comisiei Europene.

"Autoritatile publice trebuie sa sprijine implicarea companiilor (..) printr-o **reglementare la nivel national, in primul rand**.

Nu toate statele membre reglementeaza in momentul de fata responsabilitatea sociala si trebuie sa avem peste tot un cadru legal pentru promovarea acesteia.

La nivel mondial, companiile mari au aceasta practica de foarte mult timp; si in Europa exista o practica, dar nu este una unitara. Si atunci, pentru a asigura o competitivitate pe plan global a tuturor companiilor, trebuie sa armonizam si cadrul legal, in acord cu toate reglementarile in materie: sa tinem cont de drepturile omului, de reglementarile in vigoare, de directive. In acest moment, nu exista o coerenta, iar unele state membre nu au deloc un cadru national, astfel ca nici nu aplica acest concept. Si atunci ne gasim in situatia in care o companie care functioneaza in mai multe state membre ar putea avea costuri suplimentare, datorita acestei incoerente a legislatiei. Si este in dezavantajul companiei respective - care chiar daca vrea sa se implice, este blocata la un anumit nivel de aceste obstacole. Si noi vrem sa le stimulam, nu sa le descurajam."

"Un alt lucru pe care l-am cerut statelor membre este sa implice si **intreprinderile mici si mijlocii** intr-o dezbatere privind responsabilitatea sociala. Pentru ca este foarte clar ca pana acum nu s-a acordat o atentie unitara intreprinderilor mici si mijlocii, la nivel european.

S-a considerat ca doar companiile mari, multinationalele au aceasta responsabilitate. Trebuie cumva sa incepem cu o dezbatere, pentru ca nu exista practica CSR-ului la nivelul IMM-urilor, desi noi credem ca acestea au **cel mai mare impact**, fiind cel mai aproape de mediul in care isi desfasoara activitatea, de comunitate. Fiind niste intreprinderi mai mici, au posibilitatea sa penetreze foarte usor si sa influenteze. In mod paradoxal, puterea lor de a influenta este mai mare decat a companiilor mari, si atunci trebuie sa tinem cont si de aspectul acesta." - *Revista Responsabilitate Sociala, interviul D-nei Ramona Manescu, europarlamentar, membra a Comisiei de Ocupare a Fortei de Munca si Afaceri Sociale – despre Raportul CE despre CSR.*

In Raportul CE privind CSR sunt mentionate, pe langa **necesitatea existentei unui cadru national** si anumite **reglementari suplimentare**, care sa tina cont de transparenta in actul comercial, de competitivitate, de crearea unor **stimulente** pentru companiile care se implica. Acestea pot aparea **in politica de investitii, in achizitiile publice** si sunt foarte importante, indiferent ca e vorba de companii mari sau mici. Si, recomandarea CE este ca toate statele, inclusiv **Romania sa introduca aceste masuri suplimentare in politicile publice**.

"Ajutand companiile, vom ajuta de fapt economia nationala, iar acest lucru va atenua, in final, efectele crizei economice", *a mai declarat Ramona Manescu in cadrul dezbaterii organizate in cadrul evenimentului **European CSR Lessons 2013**, organizat la Bucuresti.*

Doamna Manescu a enumerat cele **trei modalitati**, discutate in Parlamentul European, prin care statele pot stimula dezvoltarea unei culturi a responsabilitatii sociale, respectiv:

- Prezentarea beneficiilor pe care practicile responsabile le aduc atat societatii, cat si mediului de afaceri
- Oferirea de stimulente pentru companiile responsabile (prin facilitati fiscale sau

- includerea criteriilor sociale si de mediu in politicile de achizitii publice)
- Uniformizarea legislatiei din statele membre, creind astfel premisele unei concurente echitabile.

La acelasi eveniment, **European CSR Lessons 2013**, au participat si alti reprezentanti ai legislativului si guvernului.

Doamna **Gabriela Cretu**, senatoare si membra a Parlamentului European, a spus ca luarea in considerare a criteriilor sociale si de mediu in achizitiile publice ar trebui sa fie obligatorie. Printre solutiile de incurajare a implicarii companiilor, senatoarea a mai mentionat transformarea autoritatilor publice in agenti responsabili, constituirea lor in modele de institutii responsabile, precum si implicarea media in promovarea practicilor responsabile.

Codrin Scutaru, Secretar de Stat in cadrul Ministerului Muncii, a spus ca "Responsabilitatea sociala corporativa trebuie sa devina un subiect important pe agenda publica din Romania si pentru asta trebuie sa facem toti un pas inainte."

Augustin Ioan, Subsecretar de Stat in Ministerul Tineretului si Sportului, a subliniat oportunitatile pe care practicile de CSR le pot crea pentru absolventii romani, care sunt in cautarea unui loc de munca. "Colaborarea cu companiile in aplicarea unor noi proiecte de lege precum Legea internship-ului sau Legea voluntariatului ar putea creste semnificativ rata de insertie pe piata muncii a tinerilor din Romania".

In ceea ce priveste beneficiile aduse de comportamentul responsabil al mediului privat, oficialitatile au enumerat: recastigarea increderii consumatorilor, stimularea redresarii economice, accesul la capital strain si intrarea pe pietele noi.

Iata, pe scurt, ce au spus cativa din politicienii prezenti la dezbateri:

Dna **Ramona Manescu** despre **redresarea economica**: "*In contextul crizei economice, un beneficiu absolut evident este acela ca responsabilitatea sociala poate stimula redresarea economica. Ma refer la cresterea competitivitatii, la crearea de locuri de munca si la dezvoltarea de noi pietele, care sunt, pe de-o parte, in beneficiul companiei, dar si in beneficiul comunitatii, pe de alta parte.*"

Dna **Gabriela Cretu** despre **recastigarea increderii consumatorilor**: "*Orice sondaj spune ca mediul de afaceri are o imagine mai rea decat politicienii. 90% dintre cetatenii cred ca averile au fost facute de o maniera imorala sau ilegala. Si atunci, adoptarea unui comportament economic responsabil de catre toti agentii economici devine o necesitate pentru a reconstrui increderea ca performanta economica se poate face si prin mijloace etice sustenabile si care sa nu omita interesul celuilalt: angajat, consumator, societate.*"

DI. **Manuel Donescu** despre **accesul la capital**: "*Acordarea de credite se face tot mai mult pe baza unor criterii sociale si de mediu, institutiile financiare solicitand asemenea analize de impact. In plus, investitorii straini si actionarii se intereseaza foarte atent de modul in care sunt respectate aceste standarde de mediu.*"

Intr-adevar, in afara recomandarilor europene, exista si alte "motoare" care ar trebui sa impinga de la spate guvernul si institutiile legislative din Romania sa ia masurile necesare instituirii unui cadru special pentru RSC si ne referim aici la unul din acestea – **Standardul**

International Equator Principles III (EPIII), lansat in anul 2012 de *Asociatia Equator Principles*, de **evaluare a riscului social si de mediu in acordarea de credite**.

Conform acestui standard, **bancile membre vor impune cerinte mai stricte pentru companiile care solicita imprumuturi**.

Standardul EPIII reglementeaza modul de identificare, evaluare si gestionare a riscurilor de mediu si sociale in cazul acordarii de finantari.

Acesta este aplicat de peste **77 de institutii bancare** din 32 de tari, **care acopera 70% din piata internationala a finantarilor de proiecte**.

Printre **normele pe care bancile le impun companiilor**, conform noii versiuni a standardului, se numara:

- **Cerinte mai stricte** in ceea ce priveste **gestionarea impactului asupra schimbarilor climatice**. Astfel, **companiile** care solicita un credit trebuie, printre altele, sa-si ia **angajamentul de a raporta emisiile de CO2** ale proiectelor finantate, daca acestea depasesc 100.000 de tone. In acest caz, pe langa raportare, companiile sunt obligate sa faca o **analiza privind posibilitatea** de a folosi **metode alternative** prin care **sa-si reduca emisiile** (ex. surse regenerabile) si sa o prezinte bancii.
- Un **accent mai mare** este pus pe **respectarea drepturilor omului** in multinationale si, in general, in toate companiile care cer un imprumut. Standardul impune bancilor sa ceara de la acestea sa-si armonizeze politicile privind drepturile omului cu cerintele ONU (*UN "Protect, Respect and Remedy" Framework for Business and Human Right* etc.).
- O **mai mare transparenta** in raportarea de CSR. Astfel, cei care solicita un credit trebuie sa-si ia **angajamentul de a publica online** (pe site-ul companiei) **impactul de mediu si planul de management social al proiectului** pentru care cer finantare.

Un al doilea astfel de "motor", care se adreseaza de data aceasta direct companiilor, este cerinta ca toate companiile listate la **Bursa din Londra** sa fi parcurs procesul de implementare a Standardului ISO 26000 privind responsabilitatea sociala corporatista si sa raporteze anual respectarea tuturor elementelor din acest standard.

Nu este decat o problema de timp pana cand aceasta cerinta va deveni valabila pentru toate institutiile similare de nivel national din Europa si cele de nivel international din toata lumea.

Realitatile implementarii conceptului de RSC in companiile din Romania

De ce e nevoie ca toate companiile si institutiile din Romania sa faca eforturi si sa raspunda cerintelor de responsabilitate sociala?

In primul rand datorita presiunilor aparute din mai multe surse – dezvoltarea economica si sociala, evolutia pietelor comune – de marfuri, de capital, fenomenului de globalizare a afacerilor, criza de resurse, in special de energie, fenomenele climatice care ameninta integritatea planetei, dezvoltarea tehnologiilor de comunicatie si a retelelor sociale, cresterea unei culturi a consumului si cetateniei responsabile etc.

"It is critical in today's complex, interconnected world that organisations understand, identify and manage their material social, environmental and economic impacts. Corporate responsibility & sustainability (CR&S) is about enabling companies to incorporate creation of social and environmental, as well as economic value into core strategy and operations.

This improves management of business risks and opportunities whilst enhancing long-term social and environmental sustainability." - Cranfield University of Management, Knowledge Interchange.

Transformarile sociale si economice accelerate la nivel global supun corporatiile necesitatii permanente de a-si schimba modelul de business, modul de gandire, atitudinea, tiparele de interactiune cu stakeholderii. Vremea cand companiile isi construiau afacerile exclusiv in jurul nevoilor si asteptarilor consumatorului a trecut demult. Astazi, corporatiile sunt provocate sa raspunda prin performante care sa reflecte valorile, interesele si asteptarile societatii.

Responsabilitatea sociala a devenit o parte vitala a strategiei de dezvoltare sanatoasa, pe termen lung, a oricarei organizatii.

"RSC nu poate fi separata de imaginea publica a companiilor. Fiecare brand, fiecare marca a unei companii are o poveste a sa. Aceasta poveste nu se construiește numai in departamentele de marketing si publicitate, ci si in mentalul colectiv. Brandurile sunt astazi definite, sau cel putin redefinite, deformat, ba chiar distruse "pe strada". Zvonurile, opinia publica, mass media, comunitatile de utilizatori ai Internetului sunt foarte puternice, sunt stakeholderi care actioneaza spontan si imprezibil, putand distruge imaginea unei companii intr-o situatie de criza prost gestionata de catre management. Aici, programele de RSC joaca un rol important, in masura in care aceste campanii de implicare sociala duc la un mai bun dialog cu comunitatea, la o mai buna cunoastere a nevoilor si asteptarilor grupurilor dependente sau afectate de activitatile companiei. Asadar, *explica Arlo Brady, consultant CSR si cercetator la Universitatea Cambridge*, RSC are o functie de comunicare, de cunoastere a mediului social in care opereaza o companie, de anticipare si prevenire a conflictelor dintre mediul de afaceri si comunitate, consumatori ori autoritati."

"Corporate Social Responsibility" sau, mai scurt – Corporate Responsibility (CR) este un concept din ce in ce mai prezent si in societatea de afaceri romaneasca. Evident, principalul "driver" in cadrul acestui proces l-au constituit companiile multinationale, care nu au facut altceva decat un transfer al propriilor culturi organizationale la nivel local. Ca aproape orice concept importat, supus unei nevoi de asimilare accelerata, s-a impus initial mai mult ca o moda, decat ca un rezultat al constientizarii depline a nevoilor. Asa cum era de asteptat intr-un cadru economic si social destul de imatur si instabil, responsabilitatea sociala a fost valorizata in Romania mai mult pentru valentele sale comerciale, decat pentru cele etice.

Intr-o piata care devenea din ce in ce mai competitiva, jucatorii au descoperit rapid **potentialul** acestei dimensiuni in procesul **de constructie a imaginii si de consolidare a reputatiei**, ca si **premiza pentru succesul comercial** pe termen scurt si mediu.

Dealtfel, partea spre care inclina in mod normal balanta etic - profitabil in activitatea CR ramane inca un subiect discutat si disputat. Problematika este una globala.

KPMG International Survey of Corporate Responsibility Report 2005, studiu realizat pe un esantion de aproape 1600 de companii reprezentative la nivel global, arata ca motivele pentru care organizatiile implementeaza activitati de tip CSR sunt diverse, atat economice (74%), cat si etice (53%).

In top se situeaza dorinta de motivare a angajatilor, preocuparile pentru management-ul si reducerea riscului sau pentru stimularea inovatiei.

Dupa cum concluzioneaza autorii studiului, "corporatiile se afla inca in cautarea propriului drum de constructie a strategiei de implicare sociala, care in esenta este diferita pentru fiecare organizatie in parte". Ca atare, nu exista inca un tipar recomandat pentru dimensiunea de CR in cadrul activitatii unei companii.

In plan general, preocuparea ramane integrarea activitatilor de CR in strategia de dezvoltare si in structura operationala a unei organizatii, in contextul unei economii din ce in ce mai globalizate.

În România, provocarea constă în a depăși asumptia actuală, în a constientiza faptul că responsabilitatea socială nu este numai un instrument de maximizare a valorii prin construcție de imagine, ci un element esențial al succesului pe termen lung, care este direct legat de performanțele sociale și de medii ale comunității.

O integrare organică a companiei în societate potentează, sedimentează, consolidează, proiectează legăturile cu segmentele de public țintă în sfera intangibilului – acolo unde valorează mai mult, unde sunt greu atacabile și dificil de copiat, unde creează valoare reală, acolo unde fac într-adevăr o diferență.

Din păcate, în România, sunt încă mulți manageri ai corporațiilor sau companiilor autohtone care cred că Responsabilitatea Socială a Companiilor (RSC) nu ar fi altceva decât o nouă stratagemă a corporațiilor pentru a-și face reclama mascată. Alți manageri, mai puțin cinici, își închipuie că RSC este rezultatul implicării etice a unor antreprenori inimosi, filantropi și altruști, care și-au pus amprenta personalității lor asupra politicilor propriilor corporații.

Există chiar și specialiști care cred că politicile de tip RSC au apărut „ca urmare a unei idei geniale”; aceștia ridică oșanale autorului anonim al ideii.

Supoziția că RSC ar fi o nouă stratagemă a companiilor pentru a-și face reclama mascată se bazează pe o realitate incontestabilă: acțiunile de RSC le aduc acestora două avantaje dintr-o dată:

- beneficiază de o publicitate gratuită, din moment ce ele nu intră la capitolul „reclama” (advertising) și pot fi promovate în media;
- „publicitatea” creată este mai eficientă, din moment ce autorul discursului publicitar nu mai coincide cu obiectul de referință, ca în cazul reclamei („eu spun despre mine ca...” este înlocuit cu „alții spun despre mine ca...”).

Acest din urmă avantaj este confirmat de cercetările de psihologie cognitivă (în special, cele de psihologia receptării). **Responsabilitatea ca valoare etică** funcționează ca o marcă a umanului, ca o bornă ce delimitează umanul de inuman, cultura de natură, civilizația de barbarie. Etica unei organizații trebuie să urce de la particular la general, adică să promoveze interesele particulare ale unui corp social ca parte a „interesului general”, iar prin aceasta să le ofere indivizilor încorporați un sens al vieții.

În societățile contemporane, o organizație nu poate fi legitimă dacă nu servește, într-o formă sau alta, interesul public. Cine este perceput ca servește interesul public se bucură de o reputație maximă, adică de legitimitate.

Pentru mulți dintre managerii din România, invocarea interesului public, înțeles ca rezultanta a dezbaterii publice despre binele comun, poate fi un reper pentru responsabilitatea socială, iar invocarea ca reper al RSC a celui alt interes, al publicului, indică o tendință de marketizare a binelui general.

În acest caz, RSC rămâne într-adevăr doar un pretext pentru publicitate și, în ultima instanță, pentru creșterea vânzărilor; asadar, este doar o stratagemă pentru maximizarea profitului.

Problema este că „minciuna are picioare scurte” și nu te ajută să alergi departe, adică să dezvolți compania durabil.

În România, de cele mai multe ori RSC este tratată fie ca o strategie de Relații Publice (Public Relations), prin care corporația / compania își face publicitate mascată, fie ca o activitate economică (în principal, de marketing), cu un substanțial curs de revenire.

Pentru mulți agenți economici, RSC reprezintă un mijloc de obținere a „notorietății pozitive” (în special pentru cei ale căror produse și servicii contravin noilor valori dominante, cum sunt producătorii de alcool și de țigări sau industriile poluante și alții).

O politică de RSC poate să ducă la creșterea vânzărilor și, implicit, la maximizarea profitului.

Marile organizatii (multinationalele) nu au departamente "de imagine", dar au departamente de Corporate Affairs, Community Relations sau Social Responsibility. Adevaratii specialisti din Relatii Publice, care nu vad in ele o forma mai subtila de Advertising, nu promoveaza nici bunuri, nici servicii; ei construiesc reputatii.

Iar cei mai valorosi dintre ei construiesc legitimitatea subiectului de care se ocupa (companie, institutie sau persoana publica, partid sau organizatie civica, stat sau natiune).

„Interesul public” este cuantificabil si masurabil, caci el este o rezultanta vectorială a tuturor negocierilor care au loc in sfera publica, adica intre agentii politici, civici si economici.

Dar a ramane la cele doua extreme (capital simbolic versus capital financiar) ni se pare o simplificare periculoasa. Pericolul care ne pandeste este sa transformam si aceasta practica intr-un articol de import, intr-o „forma fara fond”.

Dupa 1989, în Romania s-a conturat un singur consens care poate fi considerat interes public: integrarea României in structurile pan-europene si euro-atlantice. Cel putin la nivelul obiectivelor declarate, nici un actor civic, economic sau politic nu s-a delimitat de acest obiectiv.

In absenta unui proiect romanesc de societate, Aquis-ul european tine loc de proiect politic. Aderarea la Uniunea Europeana este doar un mijloc; adevaratul scop este finalizarea procesului de modernizare a Romaniei - proces care a inceput în 1848.

In absenta unei astfel de viziuni de viitori si intr-o societate cum e cea romaneasca in care, prin traditie, politicul si institutiile (de stat/ ale administratiei publice) nu au excelat prin acte de responsabilitate sociala, o parte din asteptarile publicului s-au concentrat asupra companiilor si este util de vazut daca nu cumva RSC poate deveni o sursa de schimbare sociala si o parghie a dezvoltarii durabile.

In noua varianta, dezbaterile demarate de mai bine de 10 ani despre RSC la nivelul actorilor din domeniul universitar, specialistilor in PR si societatii civile vizează nu o „teorie adevarata”, ci o paradigma care ofera solutii – solutii noi la probleme de o nouitate absoluta.

Lupta de idei care se duce în jurul RSC, inclusiv in Romania, si adevarata miza a acestei lupte este transformarea planificata a capitalismului sau reformarea lui graduală, ca strategie adaptativa.

Se pleaca de la doua presupozitii diferite si chiar incompatibile:

- „*Activitatea economica este autonoma in raport cu restul societatii*” si, respectiv,
- „*Activitatea economica este o parte integranta a sistemului social, de care depinde atat prin resurse, cat si prin consecinte*”.

Primii care s-au implicat in dezbaterile paradigmatelor CSR au fost specialistii in Relatii Publice si universitatile care pregatesc specialistii din acest domeniu, din management si comunicare. La aceste dezbateri s-au raliat specialisti din alte tari, reprezentanti ai companiilor cu traditie in implementarea strategiilor de RSC si reprezentanti ai societatii civile.

In cadrul Proiectului "*Actionam responsabil – Reteaua sociala a RSC*", finantat prin POS-DRU, s-a realizat o trecere in revista a activitatilor din acest domeniu in perioada 2000 – 2010, definita ca *un deceniu al responsabilitatii sociale corporative in Romania*.

Acest studiu a acos in evidenta preocuparea tot mai intensa, continua si sistematica pentru re-definirea rolului social al entitatilor economice - in special al marilor entitati economice, care pot concura cu statul din punctul de vedere al capacitatii de (auto)organizare.

Iata cateva evenimente care au marcat aceasta perioada:

In anul 2000, a luat fiinta filiala din Romania a organizatiei Transparency International, care a derulat numeroase proiecte in domenii apartinand responsabilitatii sociale – dedicate institutiilor din administratia de stat si locala, din educatie, sanatate, sistemul juridic, media si mediul de afaceri. Temele abordate au inclus transparenta si responsabilitatea, protectia drepturilor omului, ocupare si incluziune, integritate publica, etica si integritate in afaceri, prevenirea si combaterea coruptiei, concurenta, dezvoltarea durabila.

In aprilie 2006, s-a infiintat **ResponsabilitateSociala.ro** - primul portal de CSR din Romania, cu scopul de a convinge si de a ajuta companiile din Romania sa investeasca in dezvoltarea societatii si a comunitatilor in care sunt prezente. In timp, activitatile derulate sub brandul ResponsabilitateSociala.ro s-au diversificat, acestea fiind integrate la ora actuala in cadrul unui **Program**, care include mai multe canale de comunicare, dar si numeroase evenimente de specialitate si diverse training-uri sau seminarii adresate comunitatii de CSR.

Continutul editorial si organizarea evenimentelor sunt gestionate de compania Selenis, o organizatie care are o experienta de peste 10 ani in domenii precum: analiza si comunicarea de CSR, dezvoltarea strategiilor de comunicare corporate online, organizarea de evenimente de anvergura adresate comunitatii de comunicare sau de CSR - "European CSR Lessons" 2011-2013, "Olimpiadele Comunicarii" 2001-2009, "Gala Societatii Civile" 2003-2005, "Festivalul de comunicare digitala Internetics" 2004-2005 etc.

In mai 2006, Fundatia *Forum for International Communications* și *Centrul de Sustenabilitate și Excelență (CSE)* a lansat **site-ul CSR Romania** cu adresa de web www.csr-romania.ro. CSR Romania si-a propus sa pregateasca si sa sprijine companiile, organizatiile si institutiile guvernamentale in efortul lor de a se implica in societate si de a realiza programe durabile pentru comunitate.

Din **octombrie 2006**, *CSR Romania* realizeaza, in parteneriat cu **Revista 22**, rubrica **"Etica si comunicare in afaceri"**. Rubrica apare bilunar, iar scopul ei este de a promova conceptele si teoriile de baza din domeniu: responsabilitate sociala corporatista (CSR) sau civism corporatist, teoria grupurilor cointeresate (stakeholders), guvernare corporatista. Articolele din cadrul acestei rubrici aduc in atentia publicului probleme sensibile din mediul romanesc de afaceri: bune practici in afaceri, transparenta si credibilitatea programelor de CSR, evaluarea, auditul si raportarile sociale, coduri etice ale companiilor, etica in PR si altele.

In perioada 2007 – 2010, Scoala Nationala de Studii Politice si Administrative (SNSPA) a derulat, sub conducerea Conf. Univ. Dr. Mircea Bortun, un „**Studiu privind transformarea politicilor de responsabilitate sociala corporativa in parghii ale dezvoltarii durabile a Romaniei**”, in parteneriat cu Academia de Studii Economice din Bucuresti, Universitatea Bucuresti, Camera de Comert si Industrie a Romaniei, Asociatia Romana a Profesionistilor in Relatii Publice si Data Media SRL.

Studiul si-a propus o analiză exhaustiva a conceptului si practicii RSC, corelate, pentru prima data la noi, cu trei factori fundamentali: interesul public (IP), competitivitatea companiilor (CC) si dezvoltarea durabila (DD). Ipoteza de lucru a fost aceea ca doar IP, inteles ca rezultanta a dezbaterii publice despre binele comun, poate fi un reper pentru responsabilitatea sociala.

Prin dezbaterile pe care le-a generat, proiectul a contribuit la renovarea limbajului managerial și institutional, precum si la promovarea sustinerii institutionale si legislative a RSC. El s-a finalizat, in decembrie 2010, prin propuneri concrete facute asociatiilor si institutiilor abilitate, in vederea transformarii politicilor de RSC intr-o parghie a dezvoltarii durabile a Romaniei.

In martie 2008, la sediul GDS, a avut loc Dezbaterea **Transparenta si credibilitate in practicile de responsabilitate sociala din mediul romanesc de afaceri**, care a facut parte din programul CSR-Romania al fundatiei *Forum for International Communications*, fiind organizata in parteneriat cu *Grupul pentru Dialog Social* (GDS).

Analisti economici, reprezentanii ai mediului de afaceri, ai ONG-urilor, auditori s-au intalnit pentru a discuta, pentru prima oară în Romania, despre cele mai controversate subiecte din domeniul responsabilității sociale corporatiste: *transparenta și credibilitatea*.

Dezbaterea a pornit de la rezultatele unei cercetari care a acoperit domeniile sensibile ale politicilor de CSR: auditul si raportările sociale, programele de investitii sociale si codurile etice ale companiilor.

La inceputul lunii **octombrie 2008**, la JW Marriott, a avut loc festivitatea de premiere a celei de-a sasea editii a **Romanian Public Relations Award**. Un juriu international prezidat de Dr. James E. Grunig, Prof. Emerit la Universitatea din Maryland, a acordat 6 premii la categoria **"Responsabilitate sociala si dialog cu grupurile cointeresate"**, pentru proiectele de responsabilitate sociala: „*Atinge Polul Pozitiv in Comunicare*”, *"Umbrela Verde"*, *Bucurestiul Respira*”, „*Politia Verde a Copiilor*”, „*Gala Societatii Civile*”, „*De ce iubim Bucurestiul*”.

Tot in **octombrie 2008**, *Saga Business&Community* a organizat, cu sustinerea CSR Europe si Orange Romania, cea de a **treia Conferinta Internationala de Responsabilitate Sociala – CSR '08**, avand ca tema **"Living the Green"** Timp de doua zile, peste 30 de experti, dintre care 20 internationali au abordat teme de marketing, comunicare, resurse umane, reputatie, mediu si management. Specialisti internationali de renume din Marea Britanie, Germania, Franta, Italia, Grecia, Rusia, Norvegia, Danemarca, Bulgaria, lideri de opinie autohtoni, nume reprezentative din mass media, precum si personalitati au raspuns invitatiei de a impartasi din experienta lor. Conferinta a aratat ca, in Romania, CSR-ul este privit in mare parte din perspectiva protejarii mediului inconjurator, desi, in alte parti ale lumii, acestei dimensiuni i-au fost adaugate si altele. Concluzia a aratat nevoia de reorientare a actiunilor de CSR, de noi modele de actiune, de adaptare a teoriilor la spatiul romanesc, precum si nevoia de institutionalizare a responsabilitatii sociale corporative.

La sfarsitul lunii **octombrie 2008**, la Facultatea de Filosofie din Bucuresti s-a desfasurat prima editie a Conferintei Internationale **Ethical Management, Corporate Strategy and Sustainable Development**, organizata de Centrul de Cercetari in Etica Aplicata al Universitatii Bucuresti. Conferinta a prilejuit si doua workshop-uri: *"Transparency, Ethical Management & Reporting"* si *"CSR or Ethics & Compliance Management?"*.

In **aprilie 2009**, SNSPA a organizat Conferinta **Responsabilitatea sociala corporativa si dezvoltarea durabila**, in cadrul careia au fost prezentate cele 52 de lucrari, redactate de 85 de autori, realizate in cadrul programului de cercetare: „*Studiu privind transformarea politicilor de responsabilitate sociala corporativa in parghii ale dezvoltarii durabile a Romaniei*”.

In **decembrie 2009**, Fundatia Post Privatizare, impreuna cu AmCham (Camera de Comert Americana in Romania), Banca Transilvania, editura Curtea Veche, Universitatea Bucuresti si Asociatia Consultantilor in Management din Romania, a organizat **"Business Ethics 360°"**, prima serie de proiecte si programe destinata eticii in afaceri. Invitatul special al proiectului BE360° a fost Stephen B. Young, Global Executive Director al organizatiei Caux Round Table, care a lansat in Romania cartea sa, *Moral Capitalism: Reconciling Private Interest With the Public Good* si pentru a participa la **Conferinta „Capitalismul moral sau întoarcerea la**

valorile unui business responsabil”, la care au participat reprezentanti marcanti ai mediului de afaceri, preocupati de etica in afaceri si de aspectele care intra sub această umbrela.

In anul 2010, Asociatia de Standardizare din Romania a derulat **Proiectele ISO 26000 – Tur de orizont** si **Descoperirea standardului ISO 26000** – care au oferit o mai buna informare asupra acestui standard si au clarificat raporturile dintre acest standard si celelalte lucrari si standarde existente referitoare la responsabilitatea sociala.

De asemenea, Asociatia de Standardizare din Romania organizeaza in fiecare toamna **Conferinta Nationala in domeniul Standardizarii**. In 2013 a avut loc editia a VII-a.

In perioada 2010 - 2013, in cadrul unei serii de proiecte derulate de Centrul de Resurse pentru Cetatenie Activa in parteneriat JCI Romania Confederatia patronala UGIR si alti parteneri, a fost creata **Reteaua RSC – Actionam responsabil**, care numara in prezent 303 de organizatii membre. In cadrul acestor proiecte, in perioada 2010 – 2013, au fost organizate: o conferinta internationala, 6 conferinte nationale, 7 conferinte regionale, o serie de 8 mese rotunde cu tema: **Responsabilitatea sociala in Romania: probleme si solutii**, un concurs national de proiecte: **Actionam Responsabil! – competitia initiativelor de responsabilitate sociala**, s-a derulat o cercetare la nivel national si s-au creat suporturi de curs pentru programul de formare de Manageri in responsabilitate sociala.

In perioada 2011 – 2013, s-au derulat primele trei editii ale evenimentului **"European CSR Lessons"**, organizate de compania Selenis, cu sprijinul sponsorilor si al Reprezentantei UE din Romania. Evenimentele au reunit experti din Romania si din mai multe tari europene, veniti sa prezinte modele de strategii si proiecte de CSR si sa dez bata diferitele aspecte ale conceptului, precum si tendintele la nivel european si national.

In anul 2012-2013, Transparency International Romania a derula Proiectul **Impreuna pentru integritate, responsabilitate sociala si dezvoltare durabila**, avand ca obiectiv dezvoltarea capacitatii partenerilor sociali, a organizatiilor societatii civile si a actorilor economici de a actiona impreună in sprijinul dezvoltarii durabile si al cresterii adaptabilitatii mediului privat romanesc la standardele europene, prin promovarea unui mediu antreprenorial etic si responsabil social. La finalul proiectului s-au constituit retele de actori din toate mediile care au semnat 4 Pacte de Integritate - **Pactul de integritate ECOSOC** – membri ai societatii civile si partenerilor sociali; **Pactul de integritate pentru IMM**; **Pactul de integritate in sistemul sanitar** si **Pactul national de integritate pentru mediul academic**.

In 2013 – 2014, reprezentantii partenerilor sociali din Romania (sindicate si patronate), au participat la **Proiectul "Managing CSR in Europe - the role of Professionals and Managers in CSR"**, initiat de EUROCADRES - Consiliul European al Profesionistilor si Managerilor (6 milioane de membri), recunoscut ca un partener social activ la nivelul institutiilor europene.

De-a lungul anilor au crescut atat numarul companiilor care deruleaza programe de CSR, dar si numarul proiectelor derulate in parteneriat cu societatea civila.

KPMG Romania a inventariat in 2013 primele 100 de companii in functie de venituri, din tara noastra. Conform cercetarii, pana la jumatatea anului 2013, 69 dintre acestea publicasera informatii de CSR, intr-o forma sau alta:

- 28 au publicat rapoarte de CSR locale (dintre acestea doar 3 au folosit standardul GRI)

- 5 au inclus informatii de sustenabilitate in rapoartele lor anuale obisnuite
- 36 de corporatii multinationale au transmis date de CSR catre sediul central, pentru a fi incluse in rapoartele de grup

Conform studiului, din 2011 si pana acum, numarul companiilor care au raportat date de CSR a crescut (de la 54 in 2011, la 69 in 2013).

Comparativ cu raportarile din alte tari, in prezent ne situam pe o pozitie medie in top-ul tarilor unde companiile publica informatii despre programele lor de CSR.

Serban Toader, Senior Partner al KPMG Romania, explica aceasta tendinta: *“Companiile din piata romaneasca care sunt reticente in ceea ce priveste raportarea in domeniul dezvoltarii durabile vor trebui sa-si reconsidere pozitia, deoarece aceste rapoarte sunt acum obligatorii in 10 din cele mai importante economii mondiale si este de asteptat sa devina obligatorii in toate tarile UE. In conformitate cu propunerile actuale la nivel European, raportarea in domeniul responsabilitii corporative va deveni o obligatie legala pentru companiile mari (al caror numar de angajati depaseste 500, sau a caror balanta depaseste 20 de milioane de Euro sau cu o cifra de afaceri neta mai mare de 40 de milioane de Euro). De asemenea, un numar tot mai mare de burse au conditii de listare care includ raportarea referitoare la impactul asupra mediului si la guvernanta corporativa”.*

*“Privita mult timp drept o donatie din partea companiilor cu simt filantropic dezvoltat, responsabilitatea sociala corporativa si-a castigat locul binemeritat de parte integranta a planurilor de afaceri a multor companii din Romania, unele dintre proiecte devenind recurente, cu complexitate crescuta, implicand tot mai multe categorii de public. Responsabilitatea sociala corporativa in Romania a depasit destul de rapid stadiul de 'nice to have' devenind un 'must have' pentru o serie de companii, care si-au aliniat tot mai mult initiativele de acest gen la specificul business-urilor pe care le conduc si au facut pasi relevanti atat inspre colaborarea cu ONG-uri, cat si catre angajati sau spre protectia mediului. Astfel, **proiectele de responsabilitate sociala corporativa** au capatat tot mai mare amploare, castigandu-si credibilitatea de **instrumente care pot genera un nivel de implicare a societatii in sensul larg – clienti, colaboratori, angajati, public larg etc.**” - Ruxandra Voda - Director Comunicare - Cosmote Romania*

Concluzii

In prezent, oamenii de afaceri din Romania, indiferent ca e vorba de corporatii multinationale sau companii romanesti, actioneaza intr-un mediu nou. Mai mult ca oricand, partenerii de interes vor ca afacerile sa se deruleze într-un mod responsabil. In paralel cu presiunile continue pentru obtinerea de profit, partenerii de interes solicita standarde tot mai ridicate de raspundere si transparenta.

Responsabilitatea companiilor - si relatiile cu comunitatea in care isi desfasoara activitatea si pe care incearca sa o serveasca - este mai importanta ca oricand.

Companiile de toate dimensiunile sunt tot mai constiente de aceasta noua piata si recunosc semnificatia crescanda a riscului legat de reputatie. Numeroase companii sunt convinse ca au de castigat incurajand derularea responsabila a afacerilor. Aceste companii nu doar raspund presiunilor consumatorilor, ci si avansează un stil elaborat de a face afaceri.

Mediul in care se deruleaza afacerile in ziua de astazi este mult mai exigent, complex si mai

schimbător ca oricând. În ultimii ani, s-a manifestat un interes deosebit din partea publicului față de felul în care mediile și organizațiile de afaceri se comporta, atât în plan intern, cât și în străinătate. Forța motrice din spatele acestui fapt provine de la grupurile de presiune și organizațiile comunitare, dar, tot mai mult, lumea afacerilor îmbrățișează obiectivul de a răspunde cererii publicului, de răspundere și transparență și îl transpune la nivelul funcțiilor din afaceri.

Studiile și cercetările realizate în ultimii ani releva faptul că managerii din diferite companii din România se implică în inițiative de CSR datorită unor motivații dintre cele mai diverse, care pot varia de la dorința de a face un lucru bun până la aceea de a consolida rolul companiei într-o comunitate sau nevoia de a găsi rezolvarea la anumite probleme, cu scopul de a obține beneficii directe sau indirecte.

Pe de altă parte, consumatorii vor companii tot mai responsabile.

CSR nu se referă doar la fondurile și expertiza pe care companiile aleg să le investească în comunități, în scopul de a le ajuta să-și rezolve problemele sociale, cu toate că numeroase companii își aduc propriile contribuții în acest sens.

Este vorba de **integritatea** cu care o companie se auto-guvernează, cu care își îndeplinește misiunea, își respectă valorile, se raportează la partenerii săi de interes, evaluează impactul pe care îl produce și raportează public cu privire la activitățile pe care le desfășoară.

Multe companii au început să-și schimbe modul de raportare a rezultatelor către public și acționari. În primul rând, unele companii au început să adauge o secțiune legată de mediu în rapoartele anuale, deși, în unele cazuri, aceasta conține doar o simplă declarație formală de politică de mediu. Altele dau publicității rapoarte de mediu anuale, detaliate. Acest lucru le-a forțat pe altele să înceapă să facă la fel și chiar să prezinte rapoarte pe probleme sociale.

Iar altele prezintă rapoarte complete asupra durabilității - adică rapoarte asupra rezultatelor financiare, ecologice și sociale, ceea ce reprezintă triplul obiectiv al dezvoltării durabile.

Într-o lume în care concurența este tot mai mare și unde, de cele mai multe ori, factorii raționali precum calitatea, prețul și asistența se uniformizează, marca reprezintă ultima definiție a produsului și o marca bine definită prin RSC este cheia succesului pe piață.

Și sectorul de stat trebuie să se schimbe pentru a satisface nevoile unor parteneri de interes din cei mai variati. În contextul modernizării serviciilor publice, vom asista la o extindere a parteneriatelor între sectoarele de activitate. Pentru sectorul privat și cel de stat, deopotrivă, acest fapt va necesita dezvoltarea unui nou set de conduite, care să țină cont de limita de toleranță conexasă expectanțelor publicului. Metodologiile CSR sunt relevante în egala măsură pentru toate organizațiile în care se impune clădirea încrederii publicului.

Guvernul din România trebuie să stimuleze nu numai mediile de afaceri ci și pe cel instituțional, pentru a le evalua impactul și a stabili ce angajamente trebuie să-și asume, angajamente care trebuie să respecte valorile și conduita lor antreprenorială, precum și expectanțele partenerilor de interes.

Dacă e să vorbim de o repercusiune asupra conduitelor adoptate zilnic la nivelul unei companii sau instituții, atunci CSR trebuie inserată ca parte a ceea ce compania / instituția în sine își dorește să fie.

Imaginile sociale devin, astfel, părți componente ale patrimoniului organizațional și componente ale procesului de reproducere performanță a organizației. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive, atât în exteriorul, cât și în interiorul organizației, devine un element al afirmării organizației, obiectiv important al strategiei fiecărei organizații.

CAPITOLUL IV

Modele identificate de buna practica - institutionale / organizationale privind implicarea si rolul CES-urilor si institutiilor similare din tarile UE in domeniul promovarii RSC, in crearea de cadre de politici nationale / comunitare si reglementari legislative care sa stimuleze aplicarea conceptului de RSC la nivelul companiilor, precum si modele de cooperare in domeniu cu alte institutii de reglementare

Cadrul general – de ce este necesara implicarea factorilor de decizie

In cadrul unui studiu elaborat de Center for European Reform – *Corporate Social Responsibility in the EU (2003)*, realizat de un grup de experti si manageri de mari corporatii implicati in dezbaterile celor mai importante teme la nivel european, se sustin urmatoarele:

"In ultimii ani, oamenii de afaceri, politicienii si media au inceput sa utilizeze termenul de responsabilitate corporatista (CSR) pentru a descrie a larga gama de activitati ale corporatiilor care nu au legatura directa cu urmarirea profitului. Oamenii de afaceri utilizeaza CSR pentru a explica, si uneori pentru a justifica practici care includ donatiile filantropice, dezvoltarea politicilor de oportunitati egale sau eforturile de a reduce daunele produse mediului.

In acelasi timp, grupurile de presiune si unii politicieni insista in a sustine ca CSR nu este doar o tema a companiilor si ca guvernele trebuie sa se asigure ca companiile sunt responsabile legal si politic pentru politicile lor sociale si de mediu (*si, am adauga noi in lumina ultimelor descoperiri privind compartamentul de evaziune fiscala al companiilor din Romania – si al celor financiare n.n.*)

Promotorii CSR au capatat incet-incet mai multa forta in Europa. Multe companii europene – de la Unilever, producatorul de produse pentru casa, pana la giganti din domeniul energiei, ca BP sau Shell – au imbratisat CSR ca un element cheie al afacerilor lor. Mai mult, un numar de state membre, in special Marea Britanie, Danemarca si Olanda si-au propus sa incurajeze comunitatile de afaceri sa adopte strategii de CSR. Si, recent, Uniunea Europeana a inceput sa dezbată dacă ar trebui sa joace un rol in promovarea CSR in randul firmelor europene.

CSR a devenit de asemenea parte integranta a dezbaterii privind globalizarea. Guvernele si grupurile de presiune argumenteaza ca, pentru a combate efectele negative ale expansiunii pietelor internationale, companiile ar trebui sa adopte politici de atenuare. Atat aceste grupuri cat si multe guverne impartasesc convingerea ca corporatiile multinationale au devenit actori mult mai puternici in economia lumii. Prin urmare, oamenii de afaceri trebuie de asemenea sa accepte un mai mare grad de responsabilitate pentru asa-numitele *by-products* (produse secundare) ale globalizării – cum sunt degradarea mediului si dislocarile sociale.

De aceea CSR ofera mijloacele prin care companiile sa contribuie la managementul efectelor globalizării.

Daca marile corporatii sunt actori mai puternici in economia lumii este subiectul unei dispute. Coordonatorii campaniilor anti-globalizare citeaza date care arata ca bugetul celor mai mari multinationale depaseste PIB-ul multor state dezvoltate.

Autoarea Noeena Hertz, de exemplu, sustine: "*Din cele mai mari economii ale lumii, 51 sunt acum corporatii si doar 49 state*".

Sustinatorii campaniilor anti-globalizare scot la iveala de asemenea nenumarate exemple de iresponsabilitate, aratand modurile in care multinationalele abuzeaza de puterea lor economica, lasand comunitatile si mediul sa "plateasca factura".

Ei acuza companii ca *Gap*, *Levi Strauss* si *Adidas* pentru ca utilizeaza munca copiilor pentru a

face haine si echipamente sportive in tarile de Asia de Sud si de Est; si ei sustin ca *Nestlé* contribuie la moartea a sute de copii in fiecare an, incurajand mamele sa isi hraneasca copiii artificial, in loc sa-i hraneasca la san. Ei evidentiaza de asemenea ca *Premier Oil* a facut uz de munca fortata in constructia conductelor de petrol in Burma, in timp ce *Rio Tinto* a evacuat fortat oamenii care locuiau in zona minelor sale din Kalimantan, Indonesia.

In acelasi timp, globalizarea (*si cresterea accesului populatiei la ITC, precum si a importanteii mediei sociale n.n.*) a crescut presiunea asupra competitivitatii in afaceri si a facut multinationalele mai vulnerabile la boicotul consumatorilor si la campanii – asa cum Shell, Nestlé and Gap au aflat pe propria piele. Promotorii CSR au invatat ca deseori pot obtine rezultate mai bune facand presiuni asupra unei companii ca sa isi schimbe comportamentul, mai curand decat facand apel la guverne pentru a imbunatati legislatia.

Anumite afaceri, mai ales cele care lucreaza in domenii sensibile politic, cum sunt cele farmaceutice sau petroliere, acum prefera sa anticipeze plangerile criticilor. Pentru acest tip de companii, CSR a devenit un element central al strategiilor de afaceri.

Nici una din dezbaterile asupra CSR nu s-a limitat la temele sensibile privind activitatea multinationalelor in tarile in curs de dezvoltare. Argumentele promotorilor CSR pot fi de asemenea instrumente utile pentru dezbaterile problemelor tarilor mai putin dezvoltate economic, cum sunt somajul, excluderea sociala si poluarea.

Companiile private care detin serviciile comunitare, detinute anterior de stat – cum sunt cele de apa sau electricitate – utilizeaza (*sau ar trebui n.n.*) CSR ca un mod de a balansa nevoile de business cu reponsabilitatea de a mentine servicii esentiale (*la preturi accesibile n.n.*).

Dar chiar si companiile care nu lucreaza in sectoare economice sensibile incep sa adopte in mod voluntar CSR, avand convingerea ca aceasta va contribui la succesul pe termen lung al afacerii lor.

Promotorii adoptarii voluntare de catre companii a CSR, promoveaza faptul ca aceasta ajuta la scaderea costurilor de mediu, creste productivitatea si imbunatateste procentul de atragere si mentinere a fortei de munca.

In ultimii cativa ani, guvernele au inceput si ele sa promoveze CSR ca un mijloc de a implica mediul de afaceri in cresterea standardelor sociale si de mediu.

Cu toate acestea, sunt inca multi oameni de afaceri care sustin ca CSR trebuie sa ramana un proces voluntar, condus numai de companii. Ei sustin ca interventia guvernelor ar trebui sa se limiteze la politici "soft", cum sunt acelea de furnizare de informatii si impartasirea modelelor de buna practica.

Dar responsabilitatea sociala a companiilor nu poate fi desprinsa cu usurinta de probleme mai largi abordate in politicile publice; CSR atinge subiecte diverse, cum sunt legile care guverneaza piata fortei de munca, mediul, proprietatea intelectuala, piata internationala si chiar politicile externe.

Guvernele trebuie sa decida cand oamenii de afaceri trebuie incurajati sa trateze voluntar problemele sociale sau de mediu si cand este nevoie de legislatie.

Un numar de guverne ale tarilor europene, in mod special cele din Marea Britanie, Danemarca si Olanda, privesc CSR ca o modalitate de reconciliere a aspiratiilor lor pentru stabilirea unor standarde sociale si de mediu mai inalte cu o agenda a incurajarii afacerilor.

Acest punct de vedere a devenit si punctul de vedere al UE dupa Summit-ul de la Lisabona din Martie 2000. La Lisabona, liderii europeni au vizat CSR ca un mijloc nu numai de abordare a excluderii sociale si de promovare a dezvoltarii durabile, dar si pentru imbunatatirea competitivitatii afacerilor la nivelul Europei.

Comisia Europeana a facut, ca urmare, primii pasi spre dezvoltarea unei abordari a UE fata de CSR, organizand in toamna anului 2002, un forum de experti care sa discute temele

politice. Cu toate acestea, statele europene raman profund divizate relativ la masurile pe care UE ar trebui sa le ia pentru a promova responsabilitatea sociala a companiilor.

Unele tari europene, cum sunt Germania si Austria, sunt sceptice in ce priveste valoarea CSR in ridicarea standardelor sociale si de mediu. Multi politicieni si sindicate din aceste tari suspecteaza ca CSR, cu accentul pus pe actiunile voluntare ale companiilor, va submina modelul social din tarile lor, care se bazeaza pe lege.

In paralel, unele ONG-uri influente, cum sunt Oxfam sau Amnesty International, ar prefera ca UE sa adopte o abordare de tip prescriptiv, de exemplu pentru a cere tuturor companiilor listate sa prezinte raporturi detaliate asupra politicilor lor sociale si de mediu.

In mod ironic, unele state membre (ca UK) si companii care au sustinut entuziast plasarea CSR pe agenda europeana, isi exprima acum rezerva fata de implicarea UE. In parte, aceasta reflecta ingrijorarea ca CE ar putea utiliza CSR ca pe un vehicul pentru revigorarea indelung amanatei legislatii din domeniul social si de mediu.

Oamenii de afaceri sunt de asemenea ingrijorati ca UE ar putea sa promoveze un model prea rigid in discutia globala privind CSR. Ei ar prefera sa creeze un consens asupra politicilor la nivel national sau global, mai curand decat la nivel european.

Dar, atat oamenii de afaceri cat si guvernele nu ar trebui sa evite promovarea CSR la dimensiunea europeana. Exista motive puternice pentru care UE ar trebui sa dezvolte o abordare comuna privind responsabilitatea sociala a companiilor.

UE pune la dispozitia guvernelor si oamenilor de afaceri un Forum pentru schimbul de informatii si modele de buna practica. Mai mult, UE deja joaca un rol de reglementare a politicilor de comert, asistenta, a politicilor sociale si de mediu, care sunt direct legate de CSR. De exemplu, exista state membre care au constatat ca incercarile lor de a promova CSR prin masuri fiscale sau scheme de etichetare s-au lovit de reglementarile pietei comune stabilite de UE.

La un nivel mai fundamental, politicile sociale si de mediu nu o sa dispara de pe agenda europeana. Sindicatele si grupurile de presiune continua sa se agite pentru ca Europa sa isi dezvolte o dimensiune sociala mai puternica. Ei argumenteaza ca beneficiile pe care afacerile le au din participarea la o piata unica trebuie sa fie balansate cu o mai mare protectie a muncitorilor si a mediului.

Draftul tratatului de constituire al UE reflecta multe din aceste preocupari, declarand ca obiectivele fundamentale ale Uniunii ar trebui sa includa actiuni catre o dezvoltare sustenabila a Europei, bazata pe o dezvoltare economica echilibrata, o piata economica sociala si cu un inalt nivel de protectie si de imbunatatire a calitatii mediului. Cu toate acestea, tratatele actuale nu largesc prea mult puterile formale ale UE pentru a interveni in legislatia sociala sau de mediu.

Responsabilitatea sociala a companiilor ar trebui sa formeze o parte integranta a strategiei UE de a gasi solutii inovative si flexibile pentru a rezolva pe termen lung problemele sociale si de mediu, mentinand totodata competitivitatea afacerilor europene.

Promovarea CSR nu implica in mod necesar diluarea standardelor existente nici inlaturarea guvernelor de la stabilirea propriilor politici sociale sau de mediu. Guvernele vor continua sa stabileasca obiective strategice – dar ele vor trebui sa ia in considerare daca masurile voluntare sau legislative sunt cele mai dezirabile in atingerea acestor obiective.

Promotorii CSR trebuie sa lucreze la nivelul UE. Dar ei trebuie de asemenea sa inceapa sa gaseasca politici practice, care sa sprijine raspandirea CSR la nivelul companiilor care actioneaza in Europa si sa demonstreze ca responsabilitatea sociala a companiilor poate reconcilia dorinta EU de crestere atat a competitivitatii economice cat si a standardelor sociale si de mediu."

Modele de implicare a guvernelor in promovarea CSR

Guvernul britanic si cel olandez au promovat CSR ca un mijloc de a face fata problemelor cauzate de companiile multinationale in tarile in curs de dezvoltare, deoarece un numar disproportionat de mare dintre companiile multinationale europene, lucrând in sectoare sensibile, cum sunt cel petrolier sau farmaceutic au sediul in aceste doua tari.

Ambele tari sunt de asemenea gazda unor ONG-uri puternice si foarte vocale, cum sunt Oxfam sau Novib. Intr-adevar guvernul britanic a fost primul guvern care a nominalizat un minister care este specific responsabil cu monitorizarea CSR, existând un birou special in Departamentul de Comert si Industrie.

In Anglia, Departamentul pentru Dezvoltare Internationala britanic a sprijinit lansarea unei **initiative etice** in 1997. Initiativa, care a atras suportul companiilor *Levi Strauss*, *Safeway* si *Marks & Spencer*, stabileste o serie de linii directoare pentru companiile care vor sa isi dezvolte lanturi de aprovizionare in tarile in curs de dezvoltare. Un organism independent monitorizeaza modul in care companiile urmeaza aceste linii directoare si poate exclude afacerile care le incalca. In paralel, The Foreign and Commonwealth Office, a facut echipa de lucru cu US State Department in 2000, pentru a elabora o **Declaratie de principii etice** pentru companiile din industria extractiva, cum sunt companiile petroliere si miniere, ca urmare a ingrijorarii legate de complicitatea multinationalelor care abuzau drepturile omului in tari precum Columbia, Nigeria si Burma. Pana acum BP, Texaco, Rio Tinto si Shell au semnat Declaratia de principii, in timp ce Exxon-Mobil, cea mai mare companie petroliera nu a fost de acord sa o semneze. Aparatorii drepturilor omului au criticat absentia Exxon si au argumentat ca Declaratia de principii este lipsita de putere atata timp cat nu dispune de mecanisme legale care sa imputerniceasca aplicarea ei.

Guvernul Olandei a incercat de asemenea sa intareasca initiativele de comert corect. Mai ambitiosi, olandezii au legat furnizarea de garantii pentru export – utilizate pentru a contrasemna comenzile externe – cu responsabilitatea sociala a companiilor. In Decembrie 2000, Parlamentul Olandei, cu acordul si al SER (CES-ul olandez), au votat legarea creditelor de export si accesul la alte subventii de comert, de indeplinirea standardelor stabilite de OECD pentru companiile multinationale in tarile in curs de dezvoltare.

Oamenii de afaceri s-au plans amarnic ca guvernul olandez face obligatorii niste linii directoare pe care ei ar trebui sa le aplice voluntar.

Replica guvernului olandez a fost ca nici o companie nu e obligata sa aplice pentru subventii de stat, de aceea plangerea vizand faptul ca sunt obligate sa faca ceva nu se sustine.

Guvernul belgian a sprijinit o initiativa si mai larga de comert echitabil in domeniul etichetarii produselor. In ianuarie 2002, Parlamentul belgian, cu sustinerea CES-ului belgian, a votat o lege care stabileste un sistem de etichetare sustinut de stat pentru produsele companiilor care adera la standardele ILO privind forta de munca. Schema include un sistem de monitorizare care are puterea de a inlatura eticheta companiilor care sunt gasite ca incalca liniile directoare ale ILO. Guvernul belgian insista in a afirma ca noua schema este voluntara si ca nici un produs nu va fi indepartat de pe piata pentru ca firma producatoare nu indeplineste criteriile sociale. Cu toate acestea, producatorii din tarile in curs de dezvoltare prezenti pe piata olandeza sustin ca schema are un pronuntat caracter de protectie (slab deghizat), pentru ca discrimineaza producatorii carora le lipsesc resursele pentru a demonstra aderarea lor la standardele ILO.

Danemarca a dezvoltat si ea o abordare a CSR in politicile publice. Cu toate acestea, guvernul danez a ales o abordare mai curand la nivelul comunitatilor, concentrandu-se pe temele privind excluderea de pe piata muncii si problemele locale de mediu.

In Danemarca, guvernul a incercat sa implice sectorul privat in combatere acestor probleme

inca din anii 1980, dorind sa reduca sectorul public, care angajeaza o treime din forta de munca din Danemarca. Guvernul a sperat ca sectorul privat va absorbi multi din lucratorii concediati din sectorul public, dar nu a dorit sa submineze libertatea de actiune a sectorului privat – in fapt, in Danemaca nu exista o legislatie privind angajarea sau concedierea.

In schimb, guvernul a decis sa stimuleze initiativele voluntare ale companiilor, bazate pe principiile CSR. In particular, a stimulat parteneriatele intre companii si consiliile municipale, care sunt direct raspunzatoare de multe din serviciile comunitare.

In 1999, Guvernul Danez a stabilit obligativitatea pentru toate autoritatile locale de a crea un Comitet local de coordonare pentru masuri preventive legate de piata muncii, care lucreaza cu oamenii de afaceri activi local si promoveaza angajarea. De exemplu, orasul Viborg a incurajat companiile locale sa angajeze lucratori cu dificultati de invatare sau fizice, printr-un sistem de locuri protejate, in care autoritatea locala plateste partial salariile, compensand compania pentru capacitatea redusa de lucru a acestor persoane.

Guvernul Danez a dezvoltat de asemenea un **Index social**, care ajuta companiile sa isi monitorizeze performantele in problemele sociale. Companiile isi pot marca performantele, prin comparatia cu companii similare si pot utiliza acest index in discutiile cu stakeholderii. Dar companiile nu sunt obligate sa adopte acest index sau sa faca publice rezultatele lor.

In mod similar, Guvernul Danemarcei a introdus un sistem de evaluare a performantelor de mediu (**Green accounting**). Sistemul este obligatoriu pentru primele 1200 de companii care sunt cunoscute ca poluatori si companiile sunt obligate sa isi faca publice rezultatele. Alte 200 de companii au ales in mod voluntar sa faca parte din aceste sistem de monitorizare.

Guvernul nu a stabilit un mod standard de raportare, dar schema de monitorizare este imbunatatita constant, deoarece obiectivul pe termen lung este dezvoltarea unui sistem general, apropiat de cel al cecurilor de mediu si care sa ajute companiile sa isi imbunatateasca performantele in protectia mediului.

Anul acesta, in primavara, **Guvernul britanic** a lansat in dezbatere publica o propunere de politici care sa faca companiile mai raspunzatoare fata de actionari si public - **Making companies more accountable to shareholders and the public.**

Campania de consultare publica incearca sa stranga puncte de vedere si idei depre modul in care guvernul, companiile si alte organizatii ar putea utiliza pe deplin CSR in domenii ca:

- raportarea voluntara din partea companiilor si dezvaluirea unor informatii non-financiare
- managementul responsabil al retelelor de aprovizionare
- responsabilitatea sociala in companiile mici si mijlocii

Guvernul britanic intentioneaza sa faca companiile mai responsabile prin:

- imbunatatirea modului in care companiile isi raporteaza activitatea, prin schimbari in legislatia legata de aceste raportari – realizand si un ghid a ceea ce compania ar trebui sa faca pentru angajati, publicand documente de informare si suport, organizand consultari si o zi speciala pentru angajati
- aducand in bordul companiilor mai multe femei si promovand adoptarea Codurilor de conduita
- aducand in legislatie modificari care sa permita actionarilor sa lege plata lor de performantele reale ale companiei
- organizand un punct de contact la OECD, unde consumatorii sa poata raporta companiile multinationale din UK care incalca liniile de conduita CSR
- alte actiuni care sa dea mai multa putere de decizie angajatilor
- masuri care sa taie bonusurile exagerate din sectorul financiar

Cresterea transparentei – un trend european comun

Exista dovezi ca tot mai multe state membre incep sa se increada in utilitatea politicilor de promovare ale CSR, in ciuda diferentelor de opinii initiale.

De exemplu, in mai multe state sunt operabile scheme de comert corect (fair-trade), inclusiv in **Italia**. De asemenea, mai multe tari europene au introdus legislatii care cer companiilor si fondurilor de pensii sa dea detalii despre politicile lor sociale si de mediu.

Guvernul britanic a fost cel care a inceput acest trend, votand regulile de raportare ale fondurilor de pensii in Iulie 2000. De asemenea, organisme de comert, cum este *British Bankers' Association* si *Association of British Insurers*, au facut echipa pentru a crea **liniile directe de raportare CSR pentru sectorul financiar**.

Si alte state europene, precum **Franta**, au urmat exemplul britanic. De asemenea, **Germania** si **Belgia** au votat reglementari care cer fondurilor de pensii sa raporteze asupra modului in care protejeaza mediul si principiile eticii.

In 2001, **Franta** a votat o noua lege, care cere fiecărei companii care elaboreaza un raport anual, sa includa un sumar al impactului social si de mediu al companiei, incluzand modul in care utilizeaza apa si resursele naturale, consumul de energie si emisiile de gaze de sera, impactul asupra biodiversitatii si orice efort pe care compania il face pentru a reduce riscurile de mediu si a-si educa angajatii despre temele CSR, precum si detaliile asupra modului in care colaboreaza cu sindicatele, societatea civila si comunitatea.

De asemenea, majoritatea tarilor europene si-au **intarit legislatia anti-coruptie**, cerand institutiilor sa raporteze transparent asupra modului in care utilizeaza fondurile publice si asupra modalitatilor de organizare a licitatiilor publice.

Modele de buna practica de implicare a CES-urilor si institutiilor similare in promovarea CSR

Intre Octombrie 2002 si Iunie 2004, sub coordonarea CESE, Forumul CSR EMS a adus impreuna, pentru un dialog civil initial, reprezentantii a aproximativ 20 de angajatori, retele de companii, sindicate si reprezentanti ai societatii civile din sectorul tertiar.

Metoda de lucru bazata, printre altele, pe cautarea obtinerii unui consens pentru a promova transparenta si convergenta intre instrumentele utilizate, a fost una menita sa ajute participantii si organizatorii sa ajunga la un diagnostic clar al cauzelor si obstacolelor fata de implementarea unei politici comune in domeniul CSR si, pe cat posibil, sa produca recomandari acceptate de comun acord.

Urmare a acestei consultari, in 2001, CE a publicat o *GREEN PAPER - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* – Cartea Verde - Promovarea unui cadru european pentru CSR.

In iunie 2005, **Consiliul Economic si Social European**, prin Sectiunea pentru Angajare, Afaceri Sociale si Cetatenie, a publicat un Raport de Opinie adresat CE privind Informatii si instrumentele de masura utilizate in CSR in economia globalizata (*Information and measurement instruments for corporate social responsibility in a globalized economy*) - o trecere in revista a principalelor argumente privind promovarea CSR si a instrumentelor existente pentru masurarea performantelor in CSR ale companiilor.

In Mai 2012, Consiliul Economic si Social European, prin Avizul privind Comunicarea Comisiei catre Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic si Social si Comitetul Regiunilor „**O noua strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea sociala a intreprinderilor**” si-a adus contributia la imbunatatirea textului pentru pachetul de initiative politice intitulat „Intreprinderi responsabile”, care constituie o parte a Strategiei Europa 2020.

- *in anexa la Raport*

Consiliul Economic, Social si de Mediu din Franta, a derulat in perioada 2011 – 2013 un

studiu privind impactul politicilor de CSR asupra mediului economic in Franta si a elaborat trei rapoarte, sintetizate intr-o publicatia aparuta in Jurnalul National al Frantei sub titlul: **CSR – o cale spre tranzitia economica, sociala si de mediu** (in anexa la Raport).

Publicatia cuprinde atat o sinteza a celor trei rapoarte, dar si recomandari pentru promovarea CSR la nivelul companiilor, la nivel national si european.

Din activitatea CESE din Franta, putem mentiona si alte tipuri de activitati legate de diversele teme cuprinse in conceptul de CSR.

- anual, CESE face un Bilant al aplicarii reglementarilor legale privind egalitatea dintre femei si barbati.

- de asemenea, in ultima perioada, CESE a fost imputernicit si sa elaboreze un Bilant anual al functionarii sistemului de "cecuri de mediu".

In perioada 2012 – 2014, Cese a publicat mai multe studii si rapoarte privind:

- Performanta si guvernarea intreprinderilor
- Tranzitia spre o economie care economiseste materiile prime
- Aportul economic al politicilor de diversitate la performanta intreprinderilor – cazul tinerilor diplomati de origine straina

Consiliul Economic si Social din Belgia a elaborat in ultimii ani mai multe documente (avize) in domenii legate de protectia consumatorilor, comert, protectia drepturilor lucratorilor, ca de exemplu:

- recomandari de reglementari privind normele de productie pentru productia de biocarburanti
- recomandare privind mentionarea amprentei de carbon pe eticheta produselor
- recomandari privind obligativitatea mentionarii pe etichetele produselor a substantelor volatile (considerate periculoase) - pentru lacuri si vopsele, precum si pentru echipamente electrice si electronice
- avize privind sustinerea cheltuielilor de transport ale lucratorilor la locul de munca
- recomandari privind adaptarea diferitelor legi privind securitatea locului de munca si protectia sanatatii lucratorilor la strandardul REACH
- avize generale cu teme ca: Actualizarea programului de reducere a pesticidelor si biocidelor in productia agricola (2009) sau Tranzitia la o economie bazata pe emisii reduse de carbon (2010)
- propuneri de Acorduri sectoriale pentru: Cresterea productiei si ofertei de detergenti ecologici; Cresterea ofertei pe piata belgiana de produse bazate pe lemn provenit din paduri exploatate durabil

Consiliul Economic si Social din Grecia (OKE) a elaborat in ultimii ani o serie de avize, de recomandari, studii si rapoarte:

- Studiul - *Suportul financiar al solidaritatii sociale, contributia responsabilitatii sociale a marilor companii si a marilor investitori in constructii, precum si alte contributii ale Ministerului de Finante la securitatea muncii si securitatea sociala, la sanatate si solidaritatea sociala* (2009)
- Studiul – *Implementarea principiilor de oportunitati egale si tratament egal dintre femei si barbati in materie de angajare si ocupare* – Armonizarea legislatiei curente cu Directiva 2006/54/EC a Parlamentului European si a Consiliului din 5 Iulie 2006 si alte documente relevante
- Studiul – *Imbunatatirea mediului de afaceri – Noul tip de corporatie – Marcile care respecta calitatea bunurilor si serviciilor*

- Aviz asupra Legii privind Promovarea utilizarii energiei din resurse regenerabile (Directiva 2009/28/EC) si Criterii pentru biocarburanti si bio-lichide sustenabile (Directiva 2009/30/EC) – 2012
- Raport privind – Protectia mediului prin legea penala – armonizarea cu Directiva 2008/99/EC si Cadrul legal privind deseurile - armonizarea cu Directiva 2008/98/EC
- Raport - Reglementari privind produsele si piata (2013)
- Aviz asupra Legii privind Licentierea de mediu a constructiilor, reglementarea constructiilor ilegale in relatie cu crearea unui echilibru de mediu si alte acorduri (2013)

OKE elaboreaza anual si un Raport asupra implementarii tratamentului egal dintre femei si barbati. In 2013 a elaborat cel de al 6-lea raport anual.

Consiliul Economic si Social din Italia

In luna Martie a acestui an, CNEL a gazduit ce de al doilea **Forum CSR**, cu tema: **Consumatorii si criza**. Forumul a fost organizat in cadrul Zilelor Consumului Sustenabil, in parteneriat cu *Fondazione Consumo Sostenibile*.

Consiliul Economic si Social din Olanda (SER)

In Decembrie 2008, SER a elaborat un Raport intitulat: **Statement on International Corporate Social Responsibility** (Declaratie privind responsabilitatea sociala a companiilor internationale). Aceasta Declaratie se bazeaza pe Raporturile de avizare elaborate anterior - *De winst van waarden* (2000) si *Duurzame Globalisering: een wereld te winnen* (2008). Consiliul Social si Economic cheama companiile mari din domeniul industriei si comerului sa urmeze practicile responsabile in construirea lanturilor de aprovizionare. Raportul SER pune la dispozitia actorilor economici principiile de baza. Incepand din 2009, SER a infiintat un Comitet de monitorizare (ICSR) care se intruneste de doua ori pe an si va raporta anul asupra progresului realizat de companiile de anvergura internationala in constituirea lanturilor de aprovizionare.

SER a elaborat in anul 2011, in colaborare cu Ministerul Afacerilor Economice, Agriculturii si Inovatiei si organizatia *Stichting Multi Nationale Ondernemingsradenoverleg (Stichting MNO)* si un **CSR Model Cod** – Participarea angajatilor si CSR.

Acest model de cod (“CSR Model Code”) poate fi utilizat ca ghid al participarii reprezentantilor angajatilor (sindicate) cand participa la consultari cu angajatorul (managementul) privind orice probleme legata de CSR, pentru a defini reguli pentru dezvoltarea strategiei de CSR a companiei si punerea in aplicare a acesteia. Acest cod poate fi aplicat atat de companii multinationale, companii mari sau mijlocii, nu numai in dialogul dintre reprezentantii angajatilor si angajator, ci si in dialogul cu alti factori interesati – companii din lantul de aprovizionare si distributie, reprezentantii consumatorilor etc.

Codul contine informatii de baza despre domeniile CSR, observatii procedurale pentru desfasurarea negocierilor, precum si seturi de intrebari esentiale pentru toate cele trei domenii principale – oameni, planeta, profit.

Concluzii

Din ceea ce reiese din capitolul abordat putem constata ca atat institutiile europene, cat si multe din guvernele, CES-urile si institutiile similare recunosc ca valoros conceptul de RSC. Mai mult, il privesc ca pe o cale posibila pe care companiile, comunitatile locale, nationale si economia Europei, in contextul globalizarii economiei, este benefic sa paseasca.

CAPITOLUL V

Modele identificate de buna practica de dezvoltare durabila bazate pe utilizarea conceptului de RSC la nivel de companii

Consideratii generale

Pe masura ce cresc forta economica si capacitatea de comunicare a companiilor, creste si influenta lor sociala. Aceasta putere poate fi temperata, echilibrata de un set de obligatii morale ce trebuie asumate de organizatii. Astfel, nu doar managerii ci si companiile sunt responsabile moral. Nu mai putem vorbi doar de responsabilitati fata de actionari, ci fata de toate grupurile care, direct sau indirect, contribuie la realizarea profitului, precum si fata de grupurile afectate de activitatile companiei. Adica, angajatii si familiile acestora, furnizorii, distribuitorii si creditorii, consumatorii, comunitatea locala, ba chiar societatea în ansamblu si generatiile viitoare. De la manageri si companii se asteapta nu doar sa genereze un profit legal, ci si sa nu daunze altora, sa minimizeze raul de neevitat în activitatile economice si sa faca bine, identificând probleme comunitare în care sa investeasca. Toate aceste responsabilitati, dincolo de minimul moral, tin de ceea ce numim responsabilitate sociala corporatista (RSC).

Pe masura ce nivelul de informare al consumatorilor a crescut, impreuna cu capacitatea lor de a comunica între ei si a influenta piata, conceptul de CSR a evoluat spre o noua dimensiunea – cea de "*consumer driven corporate responsibility*"- o responsabilitate a companiilor dictate de cerintele tot mai mari ale publicului pentru responsabilitatea sociala. Astazi, pentru a ramane profitabila, o companie trebuie sa satisfaca cerintele CSR ale consumatorului.

Incepand cu 2000, responsabilitatea sociala corporatista (CSR) a devenit unul din subiectele fierbinti in domeniul afacerilor. Interesul tot mai mare al companiilor fata de acest domeniu a determinat *Echo Research* sa initieze un program de cercetare a practicilor de CSR în Europa Occidentala (Marea Britanie, Franta, Germania, peninsula Scandinavica), America de Nord, Africa de Sud si Estul îndepărtat (China, Japonia, Australia).

Cercetarea Echo s-a bazat pe interviuri cu 250 de grupuri cointerestate, grupuri afectate de activitatile unei companii, si pe analiza a 5400 de articole din presa referitoare la practicile de CSR. Scopul cercetarii a fost acela de a identifica modalitati de a imbunatati practicile de responsabilitate corporatista.

Cercetarea Echo pune in lumina principalele tendinte in practicile de responsabilitate corporatista, modalitatile de a imbunatati strategiile de CSR, precum si avantajele unei bune strategii.

Beneficiile unei politici consistente de CSR sunt imbunatatirea imaginii si cresterea reputatiei companiei, un management al riscului si al situatiilor de criza mai eficient, atragerea si motivarea unor angajati valorosi.

Atat corporatiile cat si mass-media accepta faptul ca, in relatiile dintre companii si comunitati, responsabilitatea sociala este reciproc avantajoasa. Pe de o parte, aceasta genereaza profit pentru firme. Pe de alta parte, CSR implica sprijinul comunitatilor ori grupurilor sociale defavorizate, implicarea companiilor in dezvoltarea locala. Exista un oarecare consens in mediul de afaceri care subliniaza faptul ca strategia de responsabilitate socială corporatista

trebuie aliniată obiectivelor de management si ca investitiile sociale trebuie masurate in termeni economici.

In afara abordarii strategice ce implica obiective masurabile si proba performantelor sociale, putem identifica si alti factori importanti pentru implementarea eficienta a unei politici de responsabilitate corporatista. Un rol important in strategiile de responsabilitate sociala revine top managementului. Pentru o strategie CSR cu rezultate optime, managerii de top trebuie sa creeze sinergii intre diferitele divizii de business. Obtinerea suportului din partea reprezentantilor din middle management pentru activitatile de CSR pare a fi ingreunata de activitatile de business cotidiene pe care acestia le desfășoara si a abordării pragmatice axata pe rezultate concrete. Prin urmare, responsabilii de CSR trebuie sa interactioneze nu numai cu top managementul, ci si cu responsabilii celorlalte departamente, precum achizitii, productie, marketing, resurse umane si relatii cu investitorii.

Conceptul de CSR ramane totusi vulnerabil in fata celor care ii neaga rolul strategic si care pledeaza, in caz de recesiune, pentru reducerea costurilor implicate de investitiile sociale. Pentru a face fata criticilor, conceptul de CSR trebuie analizat si promovat din perspectiva beneficiilor economice concrete pe care le aduce. Aceast lucru presupune trecerea celui mai greu test, acela al valorii adaugate si al profitului. Necesitatea de a testa politicile de CSR in termeni de profit a accentuat nevoia de a masura impactul acestora pe baza unor indicatori cantitativi si calitativi. Sondajele de opinie si auditul social si de mediu sunt cele mai eficiente metode de masurare a oportunitatii politicilor sociale si de mediu.

De asemenea, cercetarea Echo a scos in evidenta rolul comunicarii in strategiile de CSR. Companiile trebuie sa identifice si sa ierarhizeze asteptarile grupurilor cointeresate, acele grupuri afectate de actiunile ei. Iata cateva intrebari la care trebuie sa raspundă managerii: care sunt grupurile cointeresate, care sunt problemele lor, cerintele si aşteptarile lor fata de companie, in ce fel influenteaza aceste grupuri compania, ce fel de relatii trebuie cultivate cu ele, care sunt opiniile lor fata de actiunile firmei.

Comunicarea este un element important al politicilor de CSR, fiind o cale de a asigura dialogul cu, si transparenta fata de grupurile cointeresate. Insa, programele sociale nu trebuie vazute exclusiv din perspectiva beneficiilor de PR si marketing pe care le aduc. Cand isi stabilesc strategiile de CSR, companiile trebuie sa porneasca de la nevoi comunitare reale si sa isi defineasca obiective masurabile si oneste, si abia apoi sa fie preocupate de promovarea programelor sociale.

In privinta modului in care sunt promovate programele de responsabilitate corporatista, studiul Echo a evidentiat cateva dificultati. Din punct de vedere mediatic, activitatile de CSR nu trec intotdeauna peste perceptia larg raspandita dupa care "stirile bune nu sunt stiri". Jurnalistii remarca volumul mare de rapoarte de CSR care bombardează redactiile creind falsa impresie ca lumea corporatista ar fi devenit brusc angelica. "Este prea frumos sa fie adevarat", spun jurnalistii.

In fata acesei probleme de credibilitate, firmele trebuie sa caute modalitati originale de promovare a proiectelor sociale. Copierea unei actiuni comunitare de succes nu poate fi o buna strategie. Pe de alta parte, tonul mesajelor sociale trebuie sa genereze credibilitate.

Dar aceasta credibilitate este cu atat mai greu de cucerit, cu cat exemplele negative ale unor companii care folosesc orice mijloace pentru a scoate profit, dar care isi creaza o imagine frumoasa folosind incorect mesajele de CSR, abunda.

In 2014 s-a reeditat o carte scrisa de doi austrieci - Klaus Werner si Hans Weiss, sub titlul "Noua carte neagra a firmelor de marca".

Problemele tratate de cei doi autori sunt extrem de serioase. Prima editie a cartii, datand din 2001, i-a surprins si i-a infuriat pe multi, punandu-i in fata unei realitati scandaloase si cutremuratoare: *„marcile lor preferate isi obtin profiturile din exploatarea copiilor, cooperarea cu dictaturile militare, finantarea razboaielor, distrugerea mediului inconjurator si maltratarea animalelor”*. Cei doi autori care au facut o analiza detaliata a abuzurilor comise de corporatiile transnationale marturiseau cu amaraciune: *„Daca ar fi fost sa descriem toate firmele cu constiinta incarcata, aceasta carte nu ar fi aparut niciodata. Ele sunt prea multe. De aceea, am ales ca exemplu pentru cele mai importante ramuri de consum acele firme care dispun de cele mai mari segmente de piata si poarta numele cele mai cunoscute”*.

Critica se concentreaza asupra marcilor renumite dintr-un motiv pragmatic: *„marcile isi intemeiază puterea pe o imagine cultivata cu reclame de miliarde. Tocmai acolo pot fi atacate. Daca marcile se prezinta drept deosebit de moderne, fair-play, iubitoare de copii, multiculturale sau favorabile femeilor, familiei sau mediului inconjurator, este corect sa fie masurate dupa valoarea lor proprie”*.

Din fericire, exista si companii care au invatat sa joace fair-play si fac eforturi sustinute nu doar spre comunicarea de CSR ci si spre actiunile propriu-zise cerute de implementarea acestui concept.

Dimensiunile practice ale implementarii RSC in companii

Cele patru dimensiuni ale manifestarii responsabilitatii unei companii sunt:

- Responsabilitatea internă – fata de angajati si de familiile acestora
- Responsabilitatea fata de societate – consecintele sociale ale activitatii companiei care afecteaza comunitatea / comunitatile in care isi desfasoara activitatea compania
- Responsabilitatea fata de clienti – se evalueaza impactul produselor si serviciilor
- Responsabilitatea fata de lantul de aprovizionare – care include practici, produsele si serviciile furnizate de alte companii si utilizate in productia interna a companiei

Obiectivul vizat este trecerea de la o economie eficienta economic la o economie eco-eficienta, care inseamna utilizarea eficienta a tuturor resurselor – echipamente, materiale, resurse umane si financiare pentru o productie curata – RECP

In mod concret, o companie care vrea sa devina / sa fie responsabila poate actiona pe mai multe niveluri de complexitate.

Primul nivel este al **evaluării impactului operatiilor interne**, unde exista suficient loc de imbunatatirea managementului resurselor interne.

Aici se pot evalua si imbunatati procesele de management si operationale, procesele si deciziile de achizitii si de transport / distributie, se poate evalua si imbunatati comportamentul angajatilor si al companiei fata de acestia, se pot crea si implementa diferite instrumente de lucru - coduri etice, protocoale de lucru, planuri de conformitate, de combatere a coruptiei, a

inegalitatii de gen etc.

De asemenea, se pot evalua (cu ajutorul unor experti externi / interni) consumurile de materii prime, energie, apa, precum si nivelul de emisii de gaz, apa poluata si deseuri generate la nivelul fiecarei unitati de productie sau de management, expertii putand sa faca propuneri de corectare bazate pe tehnologia existenta, de retehnologizare (partiala / totala), de schimbare a materiilor prime utilizate, furnizorilor, re-gandirea operatiilor, fluxurilor etc.

Cel de **al doilea nivel** este cel al **evaluarii generale a impactului de mediu al companiei si produselor acesteia**, care se realizeaza cu un instrument de lucru complex – **Life cycle assesement** – evaluarea ciclului de viata al produselor / serviciilor – care include evaluarea consumurilor si poluarii generate, incepand de la momentul extractiei / producerii energiei, apei si materiilor prime utilizate, transporturile, procesele de operare interne pentru crearea de produse, transportul si distributia catre client, mentenanta produsului pe timpul utilizarii (daca este cazul), pana la ce se intampla cu produsul dupa terminarea ciclului lui de viata, cand devine deuseu.

Datorita complexitatii acestei evaluari, de obicei se abordeaza, pe rand, cate un singur element din cele trei principale – de exemplu consumul si impactul asupra apei, energia consumata, deseurile solide sau emisiile de gaze.

In urma evaluarilor, expertii specializati si managementul companiei elaboreaza planuri concrete de actiune, care pot cere masuri complexe, inclusiv retehnologizare sau chiar re-gandirea produsului/ serviciului.

Pentru implementarea concreta a acestor planuri, este necesara abordarea celui de **al treilea nivel – evaluarea impactului social** si crearea unor **relatii de colaborare cu toti actorii interesati** – furnizorii, subcontractorii, sindicatetele, actionarii, distribuitorii, clientii, comunitatea.

Cel de **al patrulea nivel** este **cel al inovarii** pentru a se obtine ceea ce se numeste "**ecodesign**"-ul unui produs pentru a corespunde atat cerintelor clientilor, dar si acelora de respectare a unui consum scazut si al unui impact cat mai mic asupra mediului, pe intreg ciclul de viata al produsului.

Exista, la nivel mondial, foarte multe companii care abordeaza doar primul nivel de evaluare si schimbare, angajand firme externe de audit care aplica standardele cele mai cunoscute.

Abordarea celorlalte niveluri presupune apelul la o expertiza mai complexa si pregatirea continua a cadrelor proprii, deci un efort mai mare, dar acest efort a dat roade pentru toate firmele care au avut curajul sa abordeze aceste niveluri de complexitate.

Unul din exemplele de companii care au abordat nivelul de schimbare prin ecodesign (*prezentat de trainerii de la Denkstatt la cursul de Leadership in sustenabilitate*) este acela al unei cunoscute companii care produce imprimante.

La inceput, aceasta companie alesese ca strategie de piata productia unor imprimante relativ ieftine. In afara faptului ca isi "pacalea" consumatorii, vanzand ulterior consumabile scumpe, principalele probleme erau blocarea / defectarea frecventa a echipamentului, era necesara deplasarea tehnicienilor la client pentru inlocuirea toner-ului sau reparatii si faptul ca nu avea componente care puteau fi inlocuite cu usurinta sau re-utilizate, echipamentele care nu mai functionau din cauza unei mici componente defecte ajungand la gunoi intregi.

Dupa procesul de ecodesign al produselor – care nu a necesitat investitii in re-tehnologizare – au creat noi modele de imprimante, in care toner-ul si piesele defecte puteau fi cu usurinta inlocuite chiar de catre client, majoritatea interventiilor tehnice (cele mai frecvente – 80% - fiind probleme de setare a componentelor electornice) puteau fi facute de tehnicienii firmei de la distanta, prin remote-control, iar dupa terminarea duratei normale de functionare, majoritatea pieselor puteau fi re-folosite de fabrica pentru crearea unor echipamente noi.

De asemenea, toate piesele noilor echipamente se pot descompune cu usurinta, pentru a se putea recupera metalele sau alte materiale reciclabile.

Exista si cazul unor companii care pornesc de la un concept integral de respnsabilitate.

Un astfel de model a fost prezentat la CSR Europe editia a II-a, organizat in 2012.

Este vorba de o companie de confectii de dama si lenjerie din Israel, care si-a propus de la bun inceput sa angajeze doar femei, sa aduca impreuna femei israeliene si palestiniene, sa utilizeze materiale create dupa tehnologiile traditionale din zona, de catre femei casnice (in special musulmane) si sa promoveze ideea ca orice femeie, indiferent de varsta si conformatie poate fi frumoasa – pentru a combate imaginea artificiala promovata de revistele de moda, care au provocat boala bulimica multor adolescente si tinere si le-au determinat pe altele sa recurga la operatii estetice costisitoare si riscante. In plus, in locul unei campanii de marketing traditionale, a investit in mai multe campanii sociale, sprijinind femeile sarace, victimele violentei domestice si ale traficului sexual sa isi recastige respectul de sine si increderea ca pot reusi sa iasa din situatia lor dificila. Pe de alta parte, si-a educat clientele bogate sa daruiasca ceea ce nu mai poarta, in beneficiul femeilor mai putin norocoase.

Toate aceste concepte si actiuni i-au adus nu numai profit ci si o extindere foarte rapida a pietei de defacere, ceea ce a dus si la cresterea de locuri de munca si oportunitati oferite femeilor.

Modele de companii din Romania

- *asudii de caz extrase din modelele promovate de www.responsabilitatesociala.ro*

GDF SUEZ Energy Romania, profil CSR

GDF SUEZ Energy Romania este un grup de companii care opereaza in sectorul energetic, ca furnizor de gaze naturale si electricitate, distribuitor de gaze naturale, prestator de servicii tehnice pentru instalatii de gaze naturale si centrale termice, dar si producator de electricitate din surse regenerabile.

GDF SUEZ Energy Romania face parte din grupul francez GDF SUEZ, unul dintre cei mai importanti actori energetici la nivel mondial. GDF SUEZ a patruns pe piata din Romania prin "Gaz de France", care, in urma privatizarii din 2005 a "Distrigaz Sud", a cumparat pachetul majoritar al acestei companii, care activa in domeniul furnizarii si distributiei de gaze naturale pentru zona de sud a Romaniei.

In anul 2008, in urma separarii activitatii de comercializare de gaze naturale de cea de distributie, a luat nastere „Distrigaz Sud Retele”, operator de distributie a gazelor naturale in sud-estul tarii, cu rol in administrarea infrastructurii retelei de gaze.

In 2008, "Gaz de France" a fuzionat cu "Suez", dand nastere grupului "GDF SUEZ". Un an mai tarziu, compania "Distrigaz Sud" si-a schimbat numele in "GDF SUEZ Energy Romania". Tot in 2009 a fost creata compania "Distrigaz Confort", care presteaza servicii tehnice (revizii,

verificari, lucrari de intretinere), prin care garanteaza utilizarea in siguranta a instalatiei de gaze naturale a clientilor sai.

GDF SUEZ Energy Romania si-a extins ulterior activitatea si spre zona de productie de electricitate din surse regenerabile. In 2012, a construit in comuna Gemenele, judetul Braila, "Braila Winds", primul sau parc eolian, cu o capacitate instalata de 48 MW. In 2013, grupul a dezvoltat un al doilea parc eolian, cu o capacitate de 50 MW, in comuna Baleni, judetul Galati. In prezent, Grupul GDF SUEZ Energy Romania are peste 1,4 milioane de clienti si aproximativ 3.560 de angajati.

Filosofia de CSR a GDF SUEZ Energy Romania

"GDF SUEZ Energy Romania integreaza responsabilitatea sociala in activitatea sa, prin promovarea utilizarii de energii si tehnologii nepoluante, prin imbunatatirea serviciilor adresate clientilor si prin promovarea de oferte axate pe confort si siguranta. Suntem convinsi ca gazele naturale constituie una dintre solutiile de tranzitie energetica spre o economie cu putine emisii de carbon, fiind, in acelasi timp, o energie cu un potential mare de eficienta energetica. O alta solutie pe care compania o propune este dezvoltarea energiilor regenerabile, ca raspuns la probleme precum epuizarea resurselor naturale de tip fosil, necesitatea reducerii impactului asupra mediului inconjurator si nevoia limitarii schimbarilor climatice. Pe langa responsabilitatea asumata fata de propria activitate, la GDF SUEZ exista si o preocupare constanta fata de stakeholderii (angajati, clienti, autoritati, mass-media, comunitati), pe care compania ii trateaza ca pe adevarati parteneri."

Amalia Anghel - Sef Birou Comunicare Corporate, GDF SUEZ Energy Romania

Proiecte din domeniul sanatatii

10. GDF SUEZ a semnat la finalul anului 2013 un parteneriat cu Asociatia „Daruieste Viata”. In cadrul acestui parteneriat, compania s-a angajat sa sustina financiar dotarea cu aparatura de ultima ora, unica in Romania, a unui laborator de diagnosticare a cancerului limfatic la Institutul Clinic Fundeni, dar si dotarea unei sali de chirurgie laparoscopica la Spitalul Universitar de Urgenta Bucuresti. In plus, si-a mobilizat angajatii pentru participarea la actiuni de donare de sange si la *Crosul Casiopeea*, eveniment caritabil organizat pentru sustinerea luptei impotriva cancerului la san.
11. Tot in domeniul medical, compania a mai sprijinit in trecut doua programe de sanatate ale asociatiei „Valentina”. Prin intermediul lor, a oferit controale oftalmologice si stomatologice gratuite si produse de igiena unor copii si familii cu dificultati financiare.

Proiecte din domeniul educatiei

- cursuri pe teme legate de energie, pentru elevii de clasa a patra Alaturi de Fundatia „Chance for life”, GDF SUEZ a dezvoltat in ultimii 7 ani un program educativ pentru elevii de clasa a 4-a, si anume „*Intalnire cu energia*”. In cadrul a doua lectii interactive, voluntari din cadrul Chance for Life si GDF SUEZ le explica elevilor care sunt principalele surse de energie, care sunt beneficiile lor si cum le pot folosi in siguranta. In 2012, cursul a fost predat in 38 de scoli din 6 localitati din sud-estul Romaniei.
- sustinerea unui program de prevenire a abandonului scolar, dezvoltat de UNICEF A fost vorba despre „*Viitorul copiilor incepe la scoala*”, un program prin care organizatia si-a propus sa creasca participarea la cursuri a copiilor din medii defavorizate, prin

reorganizarea curriculei si a managementului institutiilor de invatamant. In primul an de la lansare, programul a fost implementat in 16 comunitati si a avut peste 5.000 de beneficiari. In cel de-al doilea an, a fost extins in 103 scoli din 37 de judete.

Proiecte din domeniul eficientei energetice si a protectiei mediului

- Un alt parteneriat important pe care l-a incheiat de curand compania este cel cu organizatia "Habitat for Humanity". GDF SUEZ va finanta reabilitarea celor 12 case din cadrul "SOS Satele Copiilor Bucuresti", construite in anii '90, cu scopul de a le creste clasa de eficienta energetica. Pe langa suportarea costurilor, compania va participa cu echipe de voluntari la intreg procesul de reabilitare. Voluntarii ii vor ajuta pe specialisti sa inlocuiasca tamplaria cu una de termopan, sa termoizoleze peretii si sa instaleze centrale termice noi.
- In trecut, GDF SUEZ a sustinut dezvoltarea unor proiecte de mediu ale asociatiei „Viitor Plus”

Unul dintre aceste proiecte este „*ECOMunitatea ta*”, prin care asociatia doteaza comunitati cu pubele de gunoi si incearca sa educe populatia sa colecteze resturile menajere numai in spatiile special amenajate.

Un alt proiect derulat alaturi de Viitor Plus a fost „*Harta Reciclarii*”, o platforma online pe care sunt centralizate punctele de colectare selectiva a deseurilor reciclabile in Bucuresti, Ploiesti, Brasov si Calarasi. Pe langa aceste trei mai directii, GDF SUEZ a mai sustinut financiar de-a lungul timpului cauzele unor organizatii precum "Ateliere fara frontiere", "Samusocial", "Crucea Rosie Romana" sau "Salvati Copiii”

In plus, a avut parteneriate de durata cu "Federatia Romana de Tenis", cu "Federatia Romana de Atletism" si cu "Institutul Cultural Francez", pentru promovarea sportului romanesc si a culturii.

Enel Romania, profil CSR

Enel Romania face parte din Grupul Enel S.p.A., cea mai mare companie italiana in domeniul energiei electrice si cea de-a doua companie europeana de utilitati in functie de capacitatea instalata. Grupul activeaza in 40 de tari din intreaga lume, are 74.000 de angajati si vinde electricitate si gaze naturale catre 61 de milioane de clienti la nivel global. Enel a intrat pe piata din Romania in anul 2005, cand a cumparat pachetul majoritar al companiilor de stat Electrica Dobrogea si Electrica Banat. In 2014, era cel mai mare investitor privat din domeniul energetic din Romania, cu peste 3.600 de angajati pe plan local si 2,7 milioane de clienti. Enel Romania are operatiuni in sectorul productiei de energie electrica din surse regenerabile (prin compania "Enel Green Power"), al furnizarii de electricitate (prin companiile "Enel Energie" si "Enel Energie Muntenia") si al distributiei de energie (prin companiile "Enel Distributie Banat", "Enel Distributie Dobrogea" si "Enel Distributie Muntenia").

Filosofia de CSR a Enel Romania:

"Responsabilitatea sociala ar trebui sa faca parte din ADN-ul tuturor organizatiilor. Este una dintre valorile care conduc operatiunile companiei noastre in societate, este chiar sensul final al intregii noastre activitati. Noi modernizam si dezvoltam, de fapt, o "retea de autostrazi", care face parte din infrastructura strategica a Romaniei: reseaua de distributie electrica. Dezvoltarea durabila (sau sustenabilitatea), este, deci, obiectul muncii noastre si nu un vis nascut prin laboratoarele companiei. Pentru ca investim pe termen lung, gandim afacerea noastra ca pe o parte integranta a unui proces mai amplu al modernizarii societatii romanesti. Iata de ce sprijinim cultura, educatia, sportul, protectia mediului: intrucat intr-o astfel de lume vrem sa traim si sa lucram."

Radu Cosarca - Director Relatii Externe, Enel Romania.

Politica de CSR a Enel Romania:

Grupul Enel a adoptat o strategie de CSR care presupune *"planificarea minutioasa, monitorizarea si raportarea politicilor referitoare la transparenta, combaterea coruptiei, protejarea mediului si relatiile cu comunitatile si cu oamenii cu care lucreaza."* Companiile din grup respecta un Cod etic, un Plan de combatere a coruptiei, un Program de conformitate si o Politica pentru respectarea drepturilor omului conforma cu cerintele ONU.

Enel Romania urmareste aceleasi domenii de responsabilitate sociala precum compania-mama: responsabilitatea fata de stakeholderi, responsabilitatea fata de mediul inconjurator si responsabilitatea fata de comunitate, prin programele sale din domeniul educatiei, culturii si asistentei sociale.

Responsabilitatea fata de angajati si furnizori.

Atat angajatii din mediul intern, cat si colaboratorii trebuie sa respecte Codul Etic al companiei. Acesta este format din 16 principii generale, printre care se numara: imparțialitatea (non-discriminarea), confidentialitatea datelor personale, cooptarea actionarilor in procesul de luare a deciziilor, protejarea angajatilor, transparenta informatiilor, concurenta loiala si responsabilitatea fata de mediu si comunitate. Codul are la baza doua principii fundamentale: buna reputatie si reciprocitatea.

Buna reputatie face referire la imaginea pe care compania o are. In mediul extern, aceasta are rolul de a favoriza investitiile actionarilor, loialitatea clientilor si atragerea celor mai bune resurse umane. In mediul intern, contribuie atat la luarea si implementarea deciziilor, cat si la organizarea activitatii fara controale birocratice sau utilizarea excesiva a autoritatii

Reciprocitatea se refera la cooperarea partilor in conformitatea cu rolul fiecareia.

Responsabilitatea fata de mediul inconjurator

In ceea ce priveste protejarea mediului inconjurator, Enel s-a angajat sa investeasca in urmatoarele directii: dezvoltarea energiilor regenerabile, eficienta energetica si dezvoltarea echipamentelor nepoluante.

La nivel de grup, Enel a implementat o serie de proiecte pentru protejarea mediului inconjurator, si anume:

- programul “**Zero emisii**”

Enel a încheiat parteneriate cu mai multe universități și institute de cercetare care studiază cum se pot limita emisiile de gaze cu efect de seră. În plus, compania face parte și din “*Platforma Zero Emisii*”, o coaliție europeană care dezvoltă tehnologii de captare și depozitare a emisiilor de carbon.

- proiect de dezvoltare a unor **tehnologii alternative de ardere a carbunelui**
Prin intermediul acestor tehnologii, carbunele se arde în oxigen, nu în aer. Astfel, se obține dioxid de carbon lichid, care poate fi înlăturat cu ușurință, și vapori fără nitrogen.
- dezvoltarea unor **centrale pe hidrogen**

O astfel de centrală a fost deja construită în Italia.

- dezvoltarea **energiei regenerabile**

Grupul Enel investeste în dezvoltarea de energii regenerabile, precum cele solare, eoliene, hidro, geotermale și de biomasa, fiind lider pe piața de profil.

Responsabilitatea față de comunitate

Inițiativele prin care compania își demonstrează preocuparea pentru comunitățile în care activează sunt de obicei desfășurate într-unul dintre următoarele domenii: educație, cultură, sport sau asistență socială.

Ca proiecte educaționale, Enel organizează periodic competițiile “*Play Energy*” și “*We are energy*”. Prima se adresează elevilor și profesorilor, care sunt invitați să propună proiecte care utilizează electricitatea într-un mod inovator, contribuind astfel la o lume mai eficientă energetic. Cea de-a doua competiție are drept scop premiarea copiilor angajaților Enel pentru idei creative pe diverse teme.

Pe plan cultural, Enel a sponsorizat numeroase evenimente artistice, cum ar fi: Festivalul Enescu, concertele Uto Ughi, Sting, Dan Grigore, Angela Gheorghiu, festivalul SoNoRo sau festivalul turneul Stradivarius. De asemenea, a conceput sisteme de iluminare pentru diverse monumente, precum Ateneul Roman, Statuia lui Mihai Viteazul din Piața Universității sau Opera Romana din Timisoara. În domeniul sportului, Enel este un susținător al sportului și atletilor talentați, fiind suporter tradițional al turneului ATP din România.

În ceea ce privește asistarea unor categorii defavorizate, grupul Enel a înființat *Enel Cuore*, o organizație nonprofit care administrează fondurile alocate unor inițiative sociale și caritabile.

În România, printre proiectele finanțate de organizație, se numără: renovarea completă a mai multor secții de copii din cadrul principalelor spitale din București și Constanța (Spitalul de Copii Marie Curie, Spitalul de Urgență din Constanța), sprijinirea unor instituții care ajută copii cu nevoi speciale (Casa pentru copii cu dizabilități Pollicino din Petrosani, Asociația pentru copii cu autism Help Malin) sau numeroase inițiative educaționale ale organizației Salvati Copii.

COSMOTE - Mesaje de iubire - Campanie de mesaje SMS de Anul Nou

COSMOTE România consideră că este în bună măsură responsabilă de progresul și prosperitatea socială a comunității. Pornind de la valorile Grupului COSMOTE, compania și-a stabilit obiectivul de a îmbunătăți dimensiunea socială și mediul în care operează.

Pe această direcție, în anul 2008 a fost lansată campania „Mesaje de iubire”, menită să susțină copiii bolnavi, orfani sau abuzați, categorii sociale defavorizate în România. Până în acest moment au fost derulate două ediții (2008-2009 și 2009-2010), cea de-a treia fiind în

pregatire.

Obiectivul campaniei „Mesaje de iubire” este de a crea o baza financiara solida care sa faca posibila sprijinirea financiara a organizatiilor non-guvernamentale dedicate copiilor defavorizati, bolnavi, orfani sau abuzati. Campania isi propune sa ofere noi utilizari – cu pronuntat caracter social – activitatii comerciale uzuale. Practic, transmiterea de SMS-uri in noaptea Anului Nou este un obicei al vremurilor noastre pe care COSMOTE Romania, prin campania sa, doreste sa il transforme intr-o actiune cu un scop mai nobil – binefacerea.

Programul are trei componente principale, evidentiate in ambele editii derulate:

- Comunicarea catre clienti si publicul larg
- Selectia organizatiilor non-guvernamentale beneficiare
- Implementarea programelor specifice in beneficiul copiilor
- Cercetarea

Copiii sunt viitorul oricarei societati. In Romania, sporul natural este unul negativ (incepand din anii 1992-1993 si pana in 2007, data pana la care s-a cercetat). Numarul copiilor din centrele de plasament, desi in scadere, era totusi ridicat in 2008 (peste 25.000, conform Anuarului Statistic al Romaniei 2008 elaborat de Institutul National de Statistica). Conform raportului pe 2007 al Autoritatii Nationale pentru Protectia Drepturilor Copilului, existau 82.000 copii ai caror parinti erau plecati la munca in strainatate. Conform Centrului National de Calcul si Statistica Sanitara, numarul copiilor tratati de cancer in 2008 a fost de 1.100. Anuarul Organizatiei Mondiale a Sanatatii 2008 arata ca fondurile alocate ingrijirii sanatatii reprezentau o ingrijorare generala, milioane de oameni fiind in imposibilitatea de a accesa servicii de ingrijire a sanatatii datorita costurilor acestora.

Astfel de date coroborate cu numeroasele solicitari primite de COSMOTE Romania de a acorda ajutor copiilor cu probleme sociale sau medicale, compania si-a statuat obiectivul de a crea programe specifice sau de a utiliza propriile servicii pentru a acorda sprijin copiilor cu probleme, indiferent de natura problemelor – de sanatate, sociale, emotionale, etc. In aceste circumstante a fost identificata oportunitatea de a implementa un program de responsabilitate sociala pe termen lung, alaturi de parteneri sociali de incredere, avand ca punct de pornire chiar serviciile de telecomunicatii oferite clientilor.

Rezultate si Evaluare

Prima editie a campaniei “Mesaje de iubire” si-a atins obiectivele enuntate, suma oferita de COSMOTE Romania fiind de 45 000 Euro. Organizatiile care au beneficiat de cate 15 000 Euro au fost: Asociatia Salvati Copiii, Asociatia Telefonul Copilului si Fundatia Hospice “Casa Sperantei”

In semestru I 2009, indicatorul de brand privind implicarea COSMOTE in proiecte de responsabilitate sociala a crescut semnificativ, de la 41% (feb.) la 46% (iun.), conform COSMOTE Tracking Study, sursa AC Nielsen.

Editia a doua a campaniei si-a atins, si ea, obiectivele mai sus mentionate, permitand alocarea unei sume cu 11% mai mari, respectiv 50 000 de Euro, in beneficiul a cinci organizatii non-profit: Asociatia Telefonul Copilului, Fundatia Hospice “Casa Sperantei”, Asociatia Little People, Asociatia Orfanilor din Casele de Copii si Asociatia P.A.V.E.L.

In semestrul I 2010, indicatorul de brand privind implicarea COSMOTE in proiecte de responsabilitate sociala a fost, in medie, de 44.6% - rezultat din variatii intre 43-46% ale indicatorului lunar (conform aceleiasi surse)

Chestionarul intern de Responsabilitate Sociala (iunie 2010) arata ca 12% dintre angajatii

COSMOTE isi amintesc de campania “Mesaje de iubire”, fiind a patra campanie in ordinea memorabilitatii campaniilor de CR ale companiei din ultimii 5 ani.

OMV - Move & Help – Mergi mai departe citind

OMV a lansat în aprilie 2010 „OMV Move & Help – Mergi mai departe citind”, primul program social din Romania dedicat copiilor dislexici, prin derularea unor proiecte educationale in parteneriat cu Asociația Română pentru Copii Dislexici. Parte a initiativei internationale „OMV Move & Help”, programul urmareste informarea cu privire la dislexie in Romania si sustine accesul egal la educatie al copiilor afectati de aceasta tulburare de invatare.

In cadrul programului, OMV si Asociația Română pentru Copii Dislexici au lansat www.dislexic.ro, primul portal din Romania care cuprinde informatii utile si avizate de specialisti despre dislexie. In Romania, numarul specialistilor in domeniu este extrem de redus si exista o singura scoala, la Targu Mures, unde copiii afectati de dislexie beneficiaza de un program de invatare adaptat nevoilor lor specifice. De aceea, cu sprijinul OMV, a fost reeditat indrumatorul de specialitate „Eu citesc mai bine!”, realizat de un colectiv de autori din Targu Mures, membri ai Asociației Române pentru Copii Dislexici. Atat portalul cat si manualul de specialitate vin in intampinarea parintilor, dascalilor si specialistilor care doresc sa se informeze despre dislexie, si reprezinta o sursa importanta de initiere in domeniul tratarii acestei tulburari de invatare.

Dislexia, cea mai frecventa tulburare de invatare la nivel mondial, este o tulburare de prelucrare a informatiilor cauzata de o disfunctie neurologică. Putem vorbi de tulburari de invatare in cazul acelor copii la care rezultatele obtinute la citit-scris sau socotit raman mult sub rezultatele asteptate, raportate la nivelul capacitatilor intelectuale si la efortul depus pentru invatare. Tulburarile de invatare pot aparea la orice nivel de inteligenta, chiar si la un nivel de inteligenta superioara. Acestea nu se explica prin lipsa exersarii, lipsă de motivare, factori emotionali sau slaba pregătire a profesorilor – ele au la baza o disfunctie neurologică, dar sunt influentate si de ereditate. La nivel international, educarea copiilor cu tulburări lexico-grafice este in centrul atentiei prin recunoasterea acestei categorii de copii si asigurarea unor servicii specializate centrate pe nevoile lor. Ei beneficiaza de diverse facilitati, numite si drepturi la educatie si integrare sociala cu scopul asigurarii sanselor egale.

Acestea sunt doar cateva din exemplele si studiile de caz publicate pe portalul <http://www.responsabilitatesociala.ro/>, alaturi de articole privind exemple negative, articole si alte materiale interesante din acest domeniu.

Aspecte de CSR importante pentru retailerii alimentari din Romania

Majoritatea consumatorilor intra intr-un supermarket cel putin o data pe saptamana, adica mult mai des decat acum 10 ani. Motivul principal este acela ca retailul modern este in plina expansiune. In Romania, numai in 2013, au fost deschise peste 250 de supermarketuri, conform Capital. In plus, din datele Comisiei Europene, sectorul comertului acopera aproximativ 11% din PIB-ul Uniunii Europene.

O data cu aceasta expansiune, retailerii dobandesc mai multa putere financiara, colaboreaza cu mai multi furnizori si raspund nevoilor unui numar tot mai mare de clienti. In paralel, creste si responsabilitatea pe care retailerii ar trebui sa si-o asume pentru a contribui la stimularea economiei locale, la protejarea mediului si la dezvoltarea comunitatilor.

Aspecte precum achizitiile locale, produsele ecologice sau implicarea in comunitate contribuie la o dezvoltare sustenabila, atat la nivel local, cat si national.

In acest context, *The Azores* a realizat un top al celor mai responsabili retailerii alimentari din Romania, cu scopul de a evalua contributia lor la dezvoltarea durabila. Studiul ia in considerare implicarea retailerilor din punct de vedere economic, al mediului si social, dar si modul in care acestia si-au construit strategia de dezvoltare durabila sau de CSR. In analiza acestor aspecte, au fost luate in considerare informatiile pe care primii 15 retailerii alimentari din Romania le publica pe site-urile proprii si in rapoartele de dezvoltare durabila, respectiv: Kaufland, Auchan, Metro, Carrefour, Selgros, Lidl, Penny Market, XXL, Mega Image, Cora, Billa, Profi, Unicarm, Succes, Merkur si Annabella.

Atunci cand iau in considerare conceptul de dezvoltare durabila, retailerii isi indreapta atentia in primul rand spre initiative de implicare in comunitate. Pentru acest criteriu, punctajul general a fost de 42.22%. Initiativele cele mai frecvente sunt organizarea de competitii pentru a finanta diverse afaceri sociale, campanii de colectare a deseurilor sau donatii de bani si produse catre ONG-uri.

Alte aspecte pe care retailerii le iau in considerare sunt Dezvoltarea durabila in lantul de aprovizionare si Produsele ecologice, unde au obtinut punctaje de 25.56%, respectiv 24.76%. Retailerii se arata mai putin interesati de abordarea strategica a dezvoltarii durabile, ei obtinand cele mai mici punctaje la criteriile cum ar fi Implicarea stakeholderilor (2.22%) sau Comunicarea despre dezvoltare durabila (9.33%).

Ce impact are conceptul de dezvoltare durabila asupra retailerilor

Cum si cat aleg sa investeasca retailerii in dezvoltarea durabila depinde in mare masura de beneficiile pe care le pot obtine. Acestia urmareasc avantaje precum: consolidarea brandului, reduceri de costuri sau un management mai bun al riscului.

In plus, conform unui Raport RILA (una dintre cele mai mari asociatii de retailerii la nivel mondial), atentia la aspecte sociale si de mediu incepe sa o inlocuiasca pe cea acordata unor masuri traditionale competitive, cum ar fi pretul sau calitatea serviciilor.

Un alt aspect care merita amintit este faptul ca Parlamentul European a adoptat in aprilie 2014 o Directiva care va obliga companiile mari sa raporteze informatii non-financiare incepand cu 2017. Astfel, impactul social si de mediu, practicile anticoruptie, respectarea drepturilor omului vor deveni informatii care vor trebui raportate de catre toate companiile cu peste 500 de angajati din UE.

De ce este important pentru consumatori sa investeasca in branduri responsabile

Achizitia unui produs sau serviciu reprezinta o investitie, chiar daca la o scara mai mica, in brandul acelui produs sau serviciu. Iar investitia pe care consumatorul o face intr-un brand responsabil permite companiei care il detine sa contribuie in continuare la o dezvoltare durabila.

Atunci cand un consumator are de ales intre mai multe branduri, preferintele lui ar trebui sa se indrepte spre acele branduri care au demonstrat ca se preocupa de aspecte precum: calitatea mediului inconjurator, sustenabilitatea producatorilor locali sau investitia in comunitati. Insa, doar consumatorii informati pot alege sa isi foloseasca puterea de cumparare pentru a sprijini brandurile responsabile.

CAPITOLUL VI

Modele identificate de buna practica din tari europene privind rolul partenerilor sociali, membri ai CES-urilor din UE, in promovarea, stimularea si aplicarea concreta a conceptului de RSC la nivelul companiilor

Cadrul general

Asa cum se poate vedea din rapoartele anterioare, CSR - Responsabilitatea sociala a corporatiilor a fost imbratisata de companiile din Europa. Fiind initial un concept izvorat din conceptul de capitalism Anglo-American, cu tot aspectul lui, mai mult voluntar decat supus reglementarilor, transferul acestui concept in Europa a dat nastere unor tensiuni.

Impactul CSR asupra modului diferit de organizare al relatiilor industriale din tarile Europei si transferul de la caracterul voluntar spre implementarea acestui concept intr-un cadru mai mult reglementat, este interesant de urmarit.

Daca la inceput, la nivelul ambilor actori din domeniul relatiilor industriale – patronate si sindicate, a existat o reticenta in abordarea temelor legate de CSR, in ultimii ani se constata o angajare din ce in ce mai mare a ambilor parteneri in dezbaterile acestor teme.

Pentru a intelege mai bine reactiile diferite ale acestor actori la provocarea lansata de conceptul de CSR, consideram necesara o scurta trecere in revista a factorilor care au modelat relatiile industriale ale diferitelor tari europene.

Conform analistilor *Paul Edwards* si *Tony Elger* (1999), "capitalismul constituie o forma generica de activitate economica, care este modelata de drepturile de proprietate, acumularea de capital prin competitie si o continua inovare, atat a produselor cat si a proceselor. Cu toate acestea, se pot distinge caracteristici nationale, asa cum aceasta forma generica este modelata de interactiunea dintre actorii institutionali – cum sunt companiile, formele de organizare ale lucrarilor (sindicate) si stat – intr-o cultura economica concreta. Aceste variante nationale ale capitalismului s-au dezvoltat istoric, dar ele nu sunt fixate pentru vesnicie. Mai curand, companiile care opereaza in aceste culturi economice nationale sunt pe rand, subiectul unor presiuni generale, pentru a se adapta la ceea ce este considerat la nivel global ca model de buna practica, fie ca acest model este acela de tip "Ford" de organizare a productiei, fie cel al "cercurilor calitatii", fie acela de CSR."

Hence Smith (2005: 603) vede, in interiorul acestor modele de capitalism national, o tripla tensiune: (a) cea generica generata de insusi conceptul de capitalism; (b) cele particulare generate de modelul national de management si de relatii cu actorii reprezentand forta de munca (c) cele generate de forte standardizate derivate din modele promovate de actorii economici (si de reglementare) de nivel international, cu care se confrunta compania pe propria piata sau care reprezinta la nivel global modele de buna practica pentru firma.

De aceea, putem spune ca modelele generice de capitalism au dus la diferite sisteme de relatii industriale in tarile Europei si acestea, la randul lor au fost provocate in mod diferit de noua paradigma a CSR.

"Capitalismul, ca sistem de politica economica si de organizare a productiei, este modelat de o serie de relatii, care il deosebesc de alte forme de activitate economica. In centrul sistemului se afla rolul de coordonare/reglementare al pietei. Dreptul de proprietate asupra companiei

(concept, mijloace de productie), inclusiv drepturile de proprietate asupra resurselor de productie, divid societatea in lucratori si angajatori; munca este intreprinsa pentru castigul privat, mai curand decat pentru binele colectiv sau pentru dezvoltarea comunitatii; si din nou, piata este aceea care determina costul muncii si cantitatea de locuri de munca necesare. Desi forta de munca nu poate fi considerata doar o comoditate, exista totusi un conflict inerent in capitalism intre angajati si proprietarii capitalurilor (companiilor).

Munca salariata este coordonata de manageri, care sunt la randul lor, angajati ca agenti ai proprietarilor. Desi natura exacta a eforturilor fiecaruia nu poate fi diferentiata intotdeauna, exista un conflict inerent si intre angajati si management. Competitia – intre acesti actori si intre companiile de pe piata conduce mai departe la un dinamism tehnologic, cu mii de firme care concureaza pentru a aduce noi produse pe piata. Acest dinamism tehnologic cere lucratori si manageri care sa isi imbunatateasca continuu cunostintele si capacitatea, altfel fiind supusi riscului de a fi exclusi de pe piata muncii" (Hyman, 2004).

Aplicate intr-o anumita tara, aceste trasaturi generice ale capitalismului devin subiect al unui proces de adaptare. Circumstantele istorice, valorile culturale si morale modeleaza institutiile capitaliste in modele nationale diferite si produc o mare varietate de forme si practici.

In multe cazuri procesul de adaptare este atat de amplu, incat astazi studentii facultatilor de economie invata despre sistemele sau formele nationale de capitalism.

Exista diferente privind importanta relativa a pietelor de schimb si a investitorilor institutionali in finantarea companiilor. Exista diferente in organizarea muncii, fie ca managementul detine controlul managerial printr-o disciplina stricta, fie ca este incurajata implicarea si responsabilitatea angajatilor. Diferentele nationale sunt evidente de asemenea in gradul in care angajatii se percep pe ei insisi ca factori responsabili sau ca fiind responsabili de propria formare. Pe o scara mai larga, asemenea diferente nationale sunt impuse sau intarite de stat, asa cum se intampla in statele in care legislatia nationala interzice sau limiteaza monopolul. De asemenea, guvernele difera in modul de distributie a fondurilor pentru educatie, sanatate si securitate sociala.

In contrast cu economia de piata mai liberala din UK , multe alte tari europene au o economie mai coordonata, unde o retea densa de institutii supun deciziile individuale ale actorilor economici la limitari de natura colectiva sau normativa. (Hyman, 2004). Aceste economii de piata coordonate impartasesc un numar de caracteristici: angajarea nu este doar o forma de contract ci, de asemenea si o forma de relatie sociala si de aceea, aceste tari arata o acceptare mai mare a nevoii de a reglementa in mod colectiv angajarea, pentru a proteja partea mai slaba. Ca o consecinta, contractele individuale sunt subiectul supunerii la norme stabilite prin contracte colective, care determina marjele de remunerare si conditiile de lucru. Parerile si plangerile lucratorilor pot fi adresate printr-un sistem formal de reprezentare, care este de cele mai multe ori intarit de stat. Mai mult, asociatiile organizate ale lucratorilor si angajatorilor au de multe ori un rol important in administrarea unor importante functii de *welfare* ale statului (Ebbinghaus, 1999).

In ciuda unor astfel de similaritati, Europa poate fi mai bine inteleasa ca un grup de modele sociale. *Andre Saphir* (2005) distinge patru modele – Nordic, Anglo-Saxon, Continental si Mediteranean – si analizeaza performantele lor in termeni de eficienta (daca dau suficienta motivatie pentru munca) si echitate (daca reusesc sa mentina riscul de saracie al populatiei destul de jos).

Tarile nordice reusesc sa indeplineasca ambele cerinte – nivel inalt de angajare si grad redus de saracie. Tarile continentale, cum sunt Germania si Franta, au un grad destul de scazut de saracie, dar sunt impiedicate de a atinge un mai mare grad de eficienta din cauza modelului

lor strict de protejare a angajatilor. Tarile mediteraneene, cum sunt Italia si Spania, au un grad mai redus de evitare a saraciei, la fel ca si tarile anglo-saxone ca Anglia si Irlanda, dar la cele din urma rata de angajare este mai mare, din cauza unui grad mai scazut de protectie a angajarii. Scorurile ridicate obtinute de tarile nordice sunt explicate si de investitia mai mare in educatie si in capitalul uman pe care aceste tari o fac de mult.

Dupa aceasta scurta trecere in revista a modelelor diferite de capitalism din Europa, vom examina acum impactul pe care l-au resimtit companiile din aceste tari in acceptarea conceptului de CSR. Si, in mod special, modul in care managementul implica reprezentantii angajatilor in fixarea prioritatilor strategiilor de CSR.

Dar inainte de aceasta, este de mentionat faptul ca, in Europa conceptul de CSR difera in mare masura de cel american, deoarece multe din temele sociale care sunt parte a conceptului initial, cum sunt acela al participarii angajatilor la decizie, al educatiei sau sanatatii sunt reglementate prin lege in mai toate tarile europene. Multe elemente ale conceptului de CSR, formulate si dezvoltate (teoretic) in SUA, erau deja in mod implicit parte a unor atitudini, exprimate la nivel legislativ mult inainte de aducerea acestei strategii, in forma sa explicit formulata, de catre marile corporatii multi-nationale.

De aceea, caracterul voluntar al CSR si recenta lui ridicare la nivelul unui important factor economic si social de catre institutiile UE a fost vazuta, mai ales de catre sindicate, pe de o parte din punct de vedere critic – ca un instrument potential de subminare a modului traditional de reglementare a muncii in relatiile dintre partenerii social – dar si ca o sansa de a implementa practici sociale care depasesc cadrul prevazut de legislatia existenta.

De exemplu, relatiile industriale din Germania sunt in mod semnificativ construite pe baza co-determinarii. Datorita unei puternice participari a angajatilor la negociere, aceste relatii sunt bazate mai mult pe un consens, de care beneficiaza atat lucratorii (barbati si femei) cat si angajatorii. Sistemul de co-determinare german este in mod implicit parte a conceptului de CSR. Reprezentantii lucratorilor din *Consiliile de munca* si din *Board-ul de supervizare al companiilor* pot influenta deciziile luate la nivelul companiei, spre beneficiul celorlalti angajati. In calitate de actor important in companie (forta de munca), care este legitimat in mod democratic sa actioneze in interesul angajatilor, ei trebuie sa fie capabili sa participe direct la dezvoltarea strategiei de CSR a companiei. Reprezentantii sindicatelor relevante (profesionale, de ramura) trebuie de asemenea sa fie angajati in acest proces.

Numarul de activitati specifice de CSR cerute companiilor este, o afirmam din nou, foarte mare. Se asteapta de la companii sa integreze preferintele sociale in dezvoltarea si fabricarea produselor lor. In cadrul companiei, problemele legate de drepturile lucratorilor si non-discriminare au crescut. Companiile sunt obligate sa introduca mai multe masuri de protectie a mediului si utilizare eficienta a resurselor. Companiile sunt solicitate sa faca donatii pentru institutii de educatie, cluburi sportive sau orchestre simfonice. Sunt incurajate sa contribuie la proiecte de dezvoltare a comunitatilor sau la curatatea zonelor degradate...

In al doilea rand societatea civila, si nu numai cea din tarile dezvoltate, a suferit transformari importante in ultimii ani. Exista o constientizare crescuta a problemelor de mediu si a persistentei sau chiar accentuarii inegalitatilor sociale. In al treilea rand, in sfera economica se poate observa o mobilitate crescuta a corporatiilor si o crestere mai mare a importantei pe care acestea le acorda stabilitatii pietei financiare si succesului economic. Marite de presiunile media si de utilizarea pe scara larga a noilor tehnologii IT si a social media, aceste trei surse de presiune au crescut asteptarile publicului fata de companii – datorita rolului lor

crescut in economie – care trebuie sa joace si un rol social mai proeminent.

Datorita diferentelor intre modelele economice, exista de asemenea si diferente fata de actorii recunoscuti ca stakeholderi implicati in procesul de modelare si aplicare al politicilor de CSR la nivelul companiei.

In Europa, asociatiile industriale iau parte frecvent in designul si revizuirea cadrului institutional care guverneaza afacerile. La nivel national si european, astfel de consultari au devenit parte a dialogului social normal.

In ce priveste formele de reprezentare a angajatilor, problema se pune in ce masura sindicatele trebuie sa fie implicate in activitatile de CSR.

Modele de buna practica privind implicarea sindicatelor in strategiile de CSR

La cea de a 19-a Conventie Federala a Confederatiei Sindicatelor din Germania (2010) s-a dezbatut implementarea conceptului de CSR la nivel national si s-a adoptat un document comun – *Ten Point paper* – care formuleaza cereri catre companii de a deveni sustenabile si responsabile si adauga dimensiunea ecologica si pe cea sociala izvorata din globalizarea economica.

In documentul mentionat, sindicatele germane definesc conformitatea cu legea ca pe un minim pentru toate corporatiile, dar recunosc CSR ca pe un factor care poate furniza masuri de protectie suplimentare pentru angajati. Criteriile indispensabile ale strategiilor de CSR trebuie sa fie transparenta, gradul de verificabilitate, comparabilitate si participare, pentru a preveni modalitatile de asa-zisa "angajare voluntara" menite doar sa mareasca activitatile de PR si impactul de imagine ale corporatiilor.

Conventia Federala Germana (DGB) si sindicatele afiliate au cerut de asemenea si un cadru international obligatoriu care sa supuna globalizarea corporatiilor unor standarde minime – sociale si de mediu, ca si reguli clare de responsabilitate pentru cazurile de incalcare a reglementarilor nationale si internationale. In cadrul operatiunilor lor globale, companiile trebuie sa respecte conventiile ILO, reglementarile legilor privind forta de munca si mediul din tarile gazda, iar standardele aplicate companiei-mama sa fie cerute pentru intregul lant de locatii si parteneri ai companiei.

Exista multe instrumente care sprijina aplicarea standardelor echitabile privind forta de munca sau mediul si participantii la conventie recunosc dreptul oricarei companii de a-si alege standardul dorit, dar din punctul de vedere al sindicatelor germane in ce priveste companiile multinationale, cel mai potrivit de aplicat este cel al OECD - Guidelines for Multinational Enterprises (<http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf>).

Aceste standarde recomanda / permit si stabilirea unor Puncte de Contact nationale care sa rezolve toate problemele legate de companiile care opereaza in alte tari, precum si investigarea plangerilor privind actiunile specifice ale companiilor.

Un alt model de implicare, atat al sindicatelor cat si al patronatelor din Germania este crearea **Forumului German de CSR**, unde in prezent partenerii sociali (patronate, sindicate, societate civila si guvern) sunt angajati in dezbaterea noii Strategii de CSR propusa de UE, in dezbaterea standardelor internationale si, in mod special in discutii cu privire la recomandările privind adoptarea unui Plan national de actiune in domeniul CSR. In luna Iulie, Forumul German de CSR, initiativa care urmareste realizarea unui consens, a publicat un aviz cu raportul privind consultarile dintre partenerii sociali pe aceste teme. In acest raport, toti partenerii au cazut de acord asupra faptului ca "CSR este voluntar, dar nu arbitrar".

Printre alte puncte de vedere comune sunt si acela ca, in aplicarea conceptului de CSR este

vorba, printre altele, de tratamentul corect si implicarea angajatilor companiei, utilizarea prudenta si eficienta a resurselor naturale, contributia pozitiva la comunitate, garantarea unor operatiuni responsabile din punct de vedere social si al mediului si respectarea drepturilor omului si a standardelor de baza ale ILO la nivel global. In concluziile Forumului se subliniaza si faptul ca, din nefericire, in documentele europene nu sunt mentionate ca obligatorii pentru companii nici raportarea periodica nici obligativitatea transparentei. Aceasta este principala cerinta a sindicatelor din Germania si a DGB, pentru a adauga o contrapondere sociala la dimensiunea globalizarii.

In general, concluzia dezbaterilor este aceea ca, in mod esential partenerii se asteapta ca Strategia de CSR a Europei sa imbunatateasca conditiile de angajare si de trai ale oamenilor si sa contribuie la prezervarea sustenabila a mediului.

ETUI (*The European Trade Union Institute*) - Institutul European al Sindicatelor – un alt model de implicare

ETUI este un centru independent de cercetare si formare, creat in Belgia de *ETUC (the European Trade Union Confederation)* - Confedereaia Europeana a Sindicatelor, care reuneste sub o singura umbrela toate sindicatele din tarile europene.

ETUI colaboreaza cu universitati si institutii de cercetare din tarile europene pentru a crea o expertiza pe care sa o puna la dispozitia membrilor ETUC, in serviciul tuturor lucratorilor din Europa si pentru a intari dimensiunea sociala a UE.

ETUI e organizat in doua departamente – unul de cercetare, in care se elaboreaza studii despre relatiile industriale la nivel european, despre politicile economice, de angajare si sociale si despre conditiile de lucru, sanatate si securitate in munca, si un al doilea departament, de formare, unde se desfasoara programe de formare / perfectionare pentru reprezentantii membrilor ETUC.

De asemenea, ETUI monitorizeaza dezvoltarea politicilor europene care au o importanta strategica pentru piata muncii si pune la dispozitia membrilor expertiza tehnica pentru domeniile sanatatii si securitatii in munca.

Mare parte din activitatile institutului se bazeaza pe participarea la proiecte europene de schimb de experienta sau cercetare si, de asemenea, este sustinut financiar de catre UE.

Dintre cele mai recente proiecte derulate de ETUI se numara:

- *NEUJOBS* – crearea de noi locuri de munca in Europa in contextul tranzitiei la o productie responsabila socio-ecologica (finantat in cadrul Frame Program 7)
- *Changing Employment* – schimbarea naturii angajarii in contextul provocarilor, amenintarilor si oportunitatilor pentru angajatori si angajati – care va crea si sustine o retea de cercetatori (ITN), finantati prin programele Marie Curie si FP7 (2012 – 2016); Cele trei teme principale de cercetare sunt: 1. Managementul si anagajatii, 2. Incluziunea si excluziunea, 3. Bunastarea angajatilor si calitatea balantei munca-viata

GoodCorp – retea de cercetatori in domeniul guvernantei corporatiste

GoodCorp este o retea de cercetatori si sindicate care se ocupa de problemele care tin de guvernanta marilor coroporatii. Reteaua a fost creata de ETUI in anul 2005 si are trei misiuni:

- prima este sa faciliteze schimbul de informatii si opinii in ce priveste agenda europeana

ce privește corporatiile;

- cea de a doua este să furnizeze avizul experților pentru sindicate și toți cei implicați în elaborarea politicilor publice în ce privește guvernanta corporatistă;
- cea de a treia este să susțină crearea de concepte noi (alternative) de companii și guvernanta a corporațiilor, în interesul lucrătorilor și a societății ca întreg (companii sustenabile)

În anul 2007, GoodCorp a primit aportul experților din grupul *Path to Progress*, coordonat de SDA - *the Social Development Agency*.

Trei studii de caz privind reacțiile și implicarea sindicatelor în CSR la nivelul companiilor, în diferite contexte naționale și sectoare economice

Cele trei studii de caz sunt localizate în economii coordonate – Franța, Belgia și Germania. Toate sunt parte ale unei cercetări derulate în cadrul unui proiect cu finanțare UE, coordonat de Eurocadres – Consiliul European al cadrelor profesionale și manageriale din Brussels. Cele trei sectoare economice sunt cel al industriei textile, cel de agri-food și cel al producției de autoturisme.

1. Compania Van de Velde, Belgia

Primul caz este cel al unei companii belgiene de tip familial, specializată în designul, producția și comerțul cu lenjerie de lux. Majoritatea producției a fost re-locată în Ungaria, Tunisia și China și, în momentul analizării situației ei, era într-o situație financiară și socială solidă.

Sindicatul companiei a înaintat conducerii o cerere de îmbunătățire a standardelor privind condițiile de lucru ale angajaților din locațiile din cele trei țări unde se realizează producția. Luând în considerare cererea sindicatului, în 2003, Van de Velde a angajat o companie de audit care să cerceteze condițiile de lucru din cele trei locații și dacă acestea sunt conforme cu standardul SA8000, dezvoltat și monitorizat de SAI - Social Accountability International. SA8000 este un Cod de conduită care poate fi considerat atât un tipic instrument de CSR, cât și unul extrem de răspândit (Bondy, Matten and Moon, 2006). Acest tip de coduri ajută companiile să se alinieze în mod voluntar la anumite standarde etice în țările unde cadrul instituțional este slab dezvoltat și riscul de violare al drepturilor omului și standardelor de muncă este ridicat. Dintre abordările de auto-reglementare, SA8000 este unul din cele mai stricte și rigide standarde, în special în ceea ce privește exploatarea muncii copiilor.

Board-ul de management de la Van de Velde a încercat să limiteze implicarea sindicatului în acest proiect, dar a menținut procesul de certificare deschis și transparent.

Sindicatul, în schimb, a promis să păstreze discreție asupra problemelor constatate în procesul de audit intern.

Procesul de certificare a început în Belgia și a fost apoi extins la ramurile din străinătate.

În Belgia, procesul a dus la o formalizare a procedurilor și practicilor de management al resurselor umane, în timp ce principalii furnizori li s-a cerut să se alinieze și ei la normele și standardul SA8000. Auditarea ramurilor străine a scos în evidență o serie de probleme.

În Ungaria, implementarea standardului SA8000 a fost mai dificilă decât se așteptasera, dar a fost obținută independent în anul 2005.

În Tunisia a fost dificil de găsit un auditor calificat și structurile autorității, mai rigide, au făcut dificil dialogul și colaborarea cerute de proces. În plus, creșterea rapidă a spațiului de producție, a dus la limitarea timpului acordat de echipa de management locală procesului de implementare a standardului SA8000.

Dar cel mai dificil caz a fost in China. Ramura de aici era mai independenta de managementul companiei Van de Velde, si a refuzat certificarea SA8000 deoarece obtinuse anterior certificatul Worldwide Responsible Apparel Production (WRAP), care este mai putin pretentios. Mai mult, politicile de testare a femeilor insarcinate aplicate in China, contraziceau valorile standardului SA8000 si schimbarea practicilor depasea puterea de decizie a companiei Van de Velde.

Desi sindicatul nu a fost implicat direct in procesul de certificare, poate fi vazut ca un factor declansator si proiectul Van de Velde poate fi considerat un proiect pilot de implicare a sindicatelor in CSR. In ciuda temerilor initiale ale sindicatului ca implementarea standardului SA8000 ar putea face relocarea fortei de munca in celelalte ramuri din strainatate mai usoara, sindicatul a ajuns sa actioneze ca o organizatie NGO interioara, creind in interiorul companiei un sentiment de solidaritate internationala, care inainte nu fusese prezent (Van Liederkerke and Louche, 2006: 14). De asemenea a ajutat la mobilizarea membrilor sindicatului in sprijinul temelor de CSR. Mai mult, a initiat stabilirea de contacte cu sindicatele din alte tari unde Van de Velde avea fabrici, sau cu ONG-uri (in cazul Chinei). Managementul companiei a recunoscut valoarea pozitiva a proiectului in ce priveste formalizarea procedurilor interne, ca si castigul de imagine si reputatie obtinut, dar de asemenea, a declarat ca interesul pentru continuarea procesului nu este prea mare, din partea actionarilor companiei.

Aceasta, impreuna cu costul ridicat al procesului, a condus echipa de management a companiei Van de Velde's la concluzia ca o continuare a procesului de audit pentru mentinerea certificatului nu este de dorit. Conform ambelor parti implicate – management si sindicat, totusi, proiectul SA8000 a intarit bunele relatii dintre parti si a dus la cresterea increderii mutuale dintre ele.

2: Groupe Agro Alimentaire (AA Group) - Franta

Acesta este cazul unei companii franceze, care are aproximativ 90.000 de angajati si actioneaza la nivel global, in sectorul productiei alimentare (produse lactate, bauturi, biscuiti si produse din cereale).

Strategia de afaceri a companiei se bazeaza pe o crestere organizata si o combinatie de unitati independente de productie care au politici, programe si instrumente de management comune.

Compania are o indelungata traditie in tratarea temelor de CSR. Acum mai bine de 30 de ani, un proiect cu doua obiective sociale, initiat de managerul si directorul de resurse umane din vechea echipa, au transformat compania intr-un exemplu de buna practica. Activitati curente, cum sunt raportarile de mediu si responsabilitate sociala sau cele conforme cu *Ghidul AA* (the AA Way), fac referire inca la acest proiect.

AA a semnat angajamentul de a respecta liniile directoare ale UN Global Compact si mai multe acorduri cu organizatii sindicale internationale si a pus bazele unui Consiliu de lucru European, inainte ca acesta sa devina obligatoriu prin legea UE.

The AA Way a fost creat de managerii companiei in anul 2000, ca reactie la globalizarea crescanda a companiei. Principalul obiectiv al *AA Way* a fost acela de a crea o cultura a companiei care sa fie adoptata de toate componentele, clarificand totodata standardele, putand fi permanent imbunatatita prin impartasirea bunelor practici.

A fost utilizat pentru a strange informatii vitale pentru raportarile cerute de Legea NRA si de Global Compact, dar si informatii vitale pentru controlul unitatilor de afaceri in ceea ce priveste managementul de mediu si al riscurilor sociale. (Brabet, 2006: 24).

Temele de raportare includ angajatii, consumatorii, furnizorii, mediul, societatea civila si actionarii. Capitolul referitor la angajati se refera la respectarea drepturilor omului la munca; garantarea egalitatii; concentrarea atentiei pe oameni; promovarea aderarii lucratorilor la

sindicat, construirea performantelor bazate pe valori; stabilirea conditiilor de dialog cu angajatii si reprezentantii lor; respectul reglementarilor de etica.

In 2004, UIF (International Food Sector Trade Union) si AA au cazut de acord sa evalueze 20 de indicatori sociali, pentru a vedea in ce masura intelegerea au fost puse in practica.

In conformitate cu declaratia UIF, AA respecta drepturile sindicatelor si negocierile cu sindicatele la toate nivelurile. Exista o indelungata traditie de organizare a unor intalniri internationale si elaborare de politici comune intre management si sindicate acoperind, de exemplu, furnizarea de informatii adecvate catre sindicate si alte organizatii care reprezinta lucratorii, respectarea egalitatii de sanse si a politicilor de training.

Sindicatele sau alti reprezentanti a stakeholderilor nu au fost direct implicati in designul AA Way, dar modul in care acesta a fost pus in practica a fost monitorizat de un comitet de evaluare comun. In plus, auto-evaluarea modului de implementare al AA Way in toate unitatile companiei este facuta de comitete in care sunt inclusi si lucratori.

3: STARCAR - Germania

Compania STARCAR este una din marile companii globale de productie de automobile, cu unitati de productie in 20 de tari si mai mult de 384.000 de angajati.

Cu sediul central in Germania, compania este cea de a doua mare companie producatoare de automobile din tara si cea de a cincea la nivel mondial.

Internationalizarea companiei a fost avansata si de fuzionarea cu o companie din SUA, acum cativa ani. Compania se auto-descrie ca fiind descentralizata, cu birourile centrale jucand rolul de coordonare.

STARCAR este adanc implicata in traditia si caracteristicile relatiilor industriale ale sistemului din Germania. Consiliul de munca al corporatiei (Gesamtbetriebsrat) este cel mai important comitet din acest sistem, reprezentant aproximativ 160.000 angajati in Germania.

La nivel global, angajatii sunt reprezentati de Comitetul mondial al angajatilor (WEC), acceptat formal de companie ca un partener de negociere pentru intelegerea globale din 2002. Amandoua reprezentantele – ale angajatorilor si angajatilor descriu relatia lor ca fiind constructiva, caracterizata printr-o cultura a dialogului deschis, incredere mutuala si de nadejde, ca si prin disponibilitatea de a impartasi informatii.

In 2000 seful executiv (CEO) al STARCAR a semnat angajamentul UN Global Compact, care include angajamentul de a indeplini standardele UN in arii ca drepturile omului, securitatea la locul de munca, standardele de mediu si anti-coruptie. De atunci CSR a devenit o tema intens dezbatauta in STARCAR.

In 2002, WEC (cuprinzand reprezentantii sindicatelor din tarile unde compania avea sedii de productie) si STARCAR au semnat principiile de responsabilitate sociala ale companiei. Aceste principii au statutul de intelegere de fabrica (Betriebsvereinbarung) sau de acord cadru international la nivelul Federatiei Internationale a Metalurgistilor (International Metalworkers' Federation). Ele se concentreaza mai mult pe problematicile sociale decat pe cele de mediu, incluzand teme din drepturile omului ca: munca fortata, munca copiilor, oportunitati egale, plata egala la valoare a muncii egala, conditii de lucru (protectia sanatatii, compensatii, numarul de ore de lucru, training, furnizorii) si relatiile dintre angajator si reprezentantii angajatilor.

CSR a fost initial promovat de managerii de top ai companiei, care au semnat angajamentul UN Global Compact fara o dezbateri sau consultare anterioara, fie cu sindicatele, fie cu departamentul de Resurse umane (HR). In acelasi timp, Consiliul de munca a contactat departamentul de HR pentru a negocia intelegeri mutuale si contractuale globale. Aceasta initiativa a fost influentata de negocieri similare din industria germana de automobile si metalurgica (de la IG Metal – cea mai mare uniune sindicala a lucratorilor metalurgici din

Germania si de la International Metalworkers' Federation). Desi departamentul de HR a refuzat intai sa negocieze un angajament legal, initiativa a fost preluata de managementul de top, interesat sa inceapa negocierile privind principiile de CSR.

Obiectivul strategic al reprezentantilor angajatilor a fost acela de a merge dincolo de initiativele pornite dintr-o singura parte (management) si care pot fi caracterizate ca 'soft law', pentru a obtine un angajament cu putere executorie ('hard law'). Angajamentul existent este vazut ca un cadru care poate fi dezvoltat in continuare, pentru a specifica termenii generali. In completare, procedurile care vor pune la lucru principiile de CSR cuprinse in angajament trebuie sa fie dezvoltate, de comun acord, de acum incolo.

WC de la STARCAR se afla in prezent intr-o puternica pozitie in ce priveste temele legate de CSR, deoarece a fost capabil sa utilizeze conceptul de CSR si sistemul de relatii industriale din Germania pentru a obtine intelegeri asupra unor teme care nu sunt legiferate in Germania. Prin acest mecanism al intelegerilor contractuale si statutul legal al acestor intelegeri, atingerea standardelor de CSR in cadrul unui grup global nu mai are doar un caracter de initiativa voluntara din partea angajatorului.

Consiliul de munca nu va fi coordonatorul tuturor activitatilor de CSR, dar este cu siguranta un actor major, promovand la nivel national si international codificarea si aplicarea de catre STARCAR a activitatilor de CSR.

Concluzii la cele trei studii de caz - Cele trei cazuri sunt diferite, atat in ce priveste domeniul industrial, marimea companiilor si sistemul (national) de relatii industriale in care s-au desfasurat, dar ele au si cateva caracteristici comune. Toate aceste cazuri arata ca temele legate de CSR au fost abordate ca reactie la internationalizarea afacerilor.

Motivul initial de adoptare a ideilor de CSR a venit din dezvoltarea in medii sociale externe si din asteptarile stakeholderilor. Rolul sindicatelor a fost diferit in cele trei cazuri, totusi. Daca in cazul Van de Velde, cererea sindicatului a dus la realizarea unui audit de CSR al companiei, in cazul Grupului AA si al STARCAR, managementul a fost cel care a initiat activitatile de CSR fara cererea si chiar fara consultarea sindicatelor.

Cazurile arata si ca majoritatea aspectelor acoperite de notiunea de CSR nu sunt noi pentru manageri sau syndicate in economiile de piata coordonate. In timp ce acum exista un larg numar de concepte si termeni utilizati pentru a descrie noile si crescutele responsabilitati sociale ale companiilor (cum sunt acelea de *corporate social responsibility*, *sustainability*, *business ethics*, *compliance management* si *corporate governance*), trebuie dezvoltat si un limbaj comun. Mai mult, toate cazurile demonstreaza cererea crescanda din partea sindicatelor si Consiliilor de munca de a-si internationaliza si ele activitatile. Aceasta cere dezvoltarea cunoasterii ramurilor internationale (si problemelor locale specifice), precum si mobilizarea lucratorilor "de acasa" pentru a se implica in problemele cu care se confrunta ramurile din alte tari ale aceleiasi companii. Exista de asemenea si o nevoie crescanda de constientizare / cunoastere a sistemelor de relatii industriale din alte state, precum si a regulilor de reprezentare la nivelul organizatiilor globale, iar co-determinarea regulilor trebuie dezvoltata si pusa in practica. O competitie interna in interiorul companiilor, care este probabil ca va avea loc in toate companiile in viitor, va face reprezentarea angajatilor la nivel international si mai dificila si va crea conflicte intre syndicatele nationale si Consiliile Internationale de munca. Ceea ce de asemenea au relevat aceste cazuri este ca problemele traditionale ale sindicatelor sunt preluate de alti actori, cum sunt ONG-urile, care utilizeaza adesea o notiune mai larga a responsabilitatii sociale, incluzand nu numai temele sociale ci si pe cele de mediu, facand si o critica generala a capitalismului.

Modele de buna practica privind implicarea patronatelor in promovarea, stimularea si aplicarea concreta a conceptului de RSC

CSR Europe si Enterprise 2020

In afara implicarii patronatelor in dezbateri la nivel national (precum cele din Germania, mai sus mentionate), cel mai bun exemplu de implicare este dat de activitatile desfasurate in cadrul *Enterprise 2020* – lider de nivel european al initiativelor lansate de *CSR Europe*, adresate provocarilor de a realiza o crestere economica inteligenta, sustenabila si inclusiva. *CSR Europe* este o retea pan-Europeana cu mai mult de 70 de membri (corporatii) si 37 de organizatii nationale, reprezentand mai mult de 5000 de companii, care lucreaza deja pentru a raspunde in fata provocarilor dezvoltarii sustenabile.

Enterprise 2020 a devenit o miscare europeana in care se implica companii decise sa dezvolte practici de business inovative si sa lucreze impreuna cu actorii sociali interesati sa gaseasca solutii la noile nevoi ale societatii.

Toate companiile care se alatura miscarii *Enterprise 2020* se angajeaza sa combine buna guvernanta a afacerilor cu responsabilitatea (fata de mediu si toti actorii interesati), impreuna cu inovarea sociala in toate aspectele operatiilor lor. Activitatile lor se bazeaza pe doi piloni – primul se refera la imbunatatirea performantelor economice, sociale si de mediu, cel de al doilea isi propune sa furnizeze clientilor produse si servicii inovative si sa inoveze spatiul/conditiile de munca in beneficiul angajatilor si fortei de munca, in general.

Membrii retelei *CSR Europe* se angajeaza in mod voluntar in participarea la:

- crearea si marirea impactului initiativelor *Enterprise 2020* si campaniilor europene adresate angajatorilor, cum sunt de exemplu cele mai recente - “*Skill for jobs*” (Competente pentru angajare) si “*Sustainable living in Cities*” (Sa traiesti sustenabil in orase)
- dezbateri cu institutiile UE in definirea agendei europene privind CSR si politicilor de dezvoltare inteligenta (*smart policy dialogue*)
- dezvoltarea si impartasirea modelelor de buna practica ale membrilor retelei *CSR Europe*
- 9. crearea contactelor cu noi companii care se confrunta cu provocari similare de dezvoltare sustenabila in (re)modelarea afacerilor lor

CSR Europe ofera membrilor sai:

10. facilitarea colaborarii dintre membri in activitatea de modelare a agendei economice si politice pentru teme ca sustenabilitatea si competitivitatea
- crearea si furnizarea de servicii tehnice si instrumente pentru cresterea performantei managementului companiilor (*Stakeholder Dialogue, Benchmarking Reports, CSR Report - evaluari si ateliere specifice de CSR*)
 - initierea si derularea de proiecte colaborative ([Business and Human Rights](#), [Integrated Management for Integrated Performance](#)) si de initiative sectoriale ([European Automotive Working Group on Supply Chain Sustainability](#) si [Ethics in Finance Initiative](#))
 - acces la informatii si expertiza privind cele mai recente dezvoltari in domeniul CSR

CSR Europe a initiat pentru perioada 2013 – 2015 doua campanii adresate sectorului de

afaceriu - [Skills for Jobs](#) si [Sustainable Living in Cities](#) – si un numar de proiecte de colaborare si initiative sectoriale, care au ca obiectiv imbunatatirea performantei managementului companiilor.

Dintre proiectele colaborative, create de companii in parteneriat cu universitati, institutii de cercetare si ONG-uri, mentionam:

- *Rethinking Careers (Regandirea carierelor)* – care a avut ca principal rezultat un instrument de evaluare a angajabilitatii de-a lungul intregii cariere, pus la dispozitia tuturor actorilor interesati - *The Lifelong Employability Assessment (LEA) tool (2014)*-
- *Entrepreneurship for Job Creation (Antreprenoriat pentru crearea de noi locuri de munca)*
- *Quality internships and apprenticeships – a pathway to employment (Internship si ucenicie de calitate – calea spre angajare)* – care a avut ca principal rezultat un instrument de evaluare a calitatii activitatilor de internship si ucenicie, pus la dispozitia tuturor actorilor interesati - *The Quality Internships & Apprenticeships (QIA-A) tool*
- *Deploy Your Talents - Stepping up the STEM Agenda for Europe (Dezvolta-ti talentele* – crearea sistemelor de formare/perfectionare continua pentru lucratorii cu inalta calificare in domeniile stiinta, tehnologie, inginerie si matematica)
- *Development of professional skills through practical training for increasing employability (Dezvoltarea capacitatii profesionale prin practica, pentru cresterea angajabilitatii)*
- *Inclusive Business Models. Smart, Sustainable and Inclusive Growth at the Base of the Pyramid' (BoP)* – proiect dezvoltat in 2011-2012, care a dus la crearea de modele de mici afaceri inovative, sustenabile si inclusive
- *European Social Intrapreneurship Programme* – programul european de formare practica pentru noi antreprenori
- *Healthy Lifestyles (Stiluri de viata sanatoase)*
- *Johnson & Johnson - Deployment of a Global Online Employee Profile (Health Risk Assesment)* – crearea unui profil si a instrumentelor de evaluare a riscurilor de sanatate pentru lucratorii din domeniul IT (online)
- *BITC UK (BT) - Mental Health First Aid Training* – program de training - primul ajutor pentru persoanele care sufera de afectiuni mentale

Dintre initiativele sectoriale, create de organizatiile de ramura, in colaborare cu ONG-uri, institutii de cercetare, universitati, mentionam:

- *Cargill and Conseil du Café-Cacao partner to strengthen program with CARE to benefit cocoa farming communities in Côte d'Ivoire* – un parteneriat intre Consiliul producatorilor de Cafea-Cacao, compania Cargill si Organizatia CARE, pentru sustinerea programelor de imbunatatire a comunitatilor din Cote s'Ivoire implicate in productia boabelor de cafea / cacao
- *European Automotive Working Group on Supply Chain Sustainability* – crearea unui Grup de lucru european al producatorilor de automobile si alte mijloace de transport pentru imbunatatirea politicilor de CSR (sustenabilitate) pe tot lantul de productie si distributie
- *Rebuilding Trust in Finance (Ro-construirea increderii in sistemul financiar-bancar)*
- *CSR and Sustainability in Machine Tools Sector (CSR si sutenabilitate in sectorul*

productiei de masini-unelte)

- *Fostering capacity building, knowledge sharing and strengthening European policy dialogue (Intarirea capacitatii membrilor, dezvoltarea schimbului de cunostinte si implicarii in politicile europene)*

O alta forma de implicare a patronatelor in promovarea si dezvoltarea politicilor de CSR si sustenabilitate este participarea la/ si sustinerea unor evenimente de nivel international in aceste domenii. Dintre evenimentele desfasurate in anul 2014 mentionam:

- *IOE-ITCILO-BUSINESS EUROPE* - Workshopul pe teme de CSR, desfasurat in luna octombrie, la Torino, in Italia – initiat de IOE – Organizatia Internationala a Angajatorilor
- *Creating Shared Value Global Forum 2014 (Crearea unor valori impartasite* – prin colaborarea intre societatea civila, guverne si mediul de afaceri), gazduit in cadrul UNCTAD – Conferinta Natiunilor Unite pentru Comert si Dezvoltare



CAPITOLUL VII

Rolul CES Romania in constientizarea actorilor politici, institutional si sociali privind importanta RSC, promovarea si aplicarea conceptului actual de RSC (alaturi de conceptele de integritate si conformitate) la nivelul companiilor si includerea domeniului de actiune in strategia de dezvoltarea CES Romania

Importanta implicarii CES Romania

Conceptului de Responsabilitate Sociala a Companiilor a aparut ca un raspuns voluntar al unor corporatii la diferitele provocari cu care se confrunta la nivel global intreaga omenire si a evoluat in timp pana la nivelul de a ajunge o cerinta fireasca a societatii fata de orice companie sau institutie, provocand dezbaterile mentionate anterior – intre caracterul voluntar al RSC si nivelul de reglementare necesara, pentru atingerea dezideratului de dezvoltare economica si sociala durabila al tarilor europene si nu numai.

Pentru ca toate statele europene, dar si absolut toate natiunile lumii trebuie sa raspunda problemelor legate de schimbarile climatice, protectia mediului, prezervarea biodiversitatii printr-un control mai strict al tuturor activitatilor umane – legate de productia dar si de consumul de resurse si bunuri – pentru a permite continuarea vietii umane pe Pamant, in conditii cat mai bune.

Pentru ca civilizatia a ajuns la un nivel in care nu mai pot fi acceptate incalcarea drepturilor universale ale omului, indiferent de rasa, culoare, gen, tara sau continent.

Pentru ca stiinta si tehnologia au evoluat rapid si ne ofera alte posibilitati de a rezolva problemele pe care omul le-a creat, dar ne si provoaca sa ne schimbam modelele de viata si de consum si sa devenim mai responsabili in toate deciziile noastre.

In viziunea UE, aplicarea conceptului de RSC poate aduce o contributie importanta la indeplinirea obiectivului strategic decis prin Tratatul de la Lisabona al Consiliului Europei, acela de a dezvolta o economie competitiva, si de aceea, alaturi de alte initiative internationale UE promoveaza crearea unui cadru care sa stimuleze abordarea acestui concept de catre toate companiile din tarile europene, indiferent de marimea lor.

Asa cum se poate vedea din rapoartele anterioare, implementarea conceptului de responsabilitate sociala la nivelul companiilor este o activitate complexa si aceasta complexitate creste in cazul in care compania activeaza in mai multe tari, avand lanturi de productie, aprovizionare si distributie extinse nu numai in tari cu legislatie si modele socio-culturale diferite, dar si pe continente indepartate.

Dar, in ciuda complexitatii abordarii unei implementari reale la nivelul tuturor activitatilor companiei, care poate cere companiei chiar sa isi re-defineasca conceptul de produs sau serviciu printr-un design inovativ (eco-design) si, desigur, cere si investitii si/sau re-tehnologizare, exista beneficii reale, demonstrate, ale implementarii masurilor cerute de respectarea conceptului de RSC. Aceste beneficii se pot traduce in economii la energie si materii prime, in scaderea tuturor costurilor de productie, pastrand calitatea produselor sau chiar creind produse/ servicii noi, mai bune.

Un alt aspect al implementarii conceptului de RSC este si acela ca aduce beneficii de imagine companiilor si, desigur poate creste impactul pe piata al acestora, de aceea exista si tentatia, pentru unele companii, de a aplica conceptul in mod superficial sau doar la nivel declarativ, cu efect pe termen scurt. Sau exista chiar riscul ca, in lipsa existentei unor experti care sa ofere solutii corecte si durabile si dorind sa ia masuri mai rapide sau mai usor de implementat,

compania sa apeleze la masuri inadecvate, care pot mai mult inrautati situatia.

Specialistii subliniaza ca poate exista frecvent situatia de *burn-out*, in care companiile aleg o alta sursa de energie sau materiale aparent mai buna dar care, la o analiza mai atenta se dovedeste a avea costuri (in special de mediu) mai mari in ciclul de viata al produsului.

Desigur ca, pentru o companie orientata prioritar spre profit, este de multe ori dificil sa ia decizia de a face investitii in expertiza si schimbarile necesare, de aceea sunt inca multe companii care implementeaza RSC doar la nivel superficial sau declarativ.. pana sunt amendate de viata reala – fie ca aceasta amendare vine din partea consumatorilor, massmedia, institutiilor de monitorizare sau altor actori sociali sau institutionali. Si abia atunci, compania poate fi fortata sa remedieze situatia, de multe ori cu costuri mai mari si dupa ce imaginea si vanzarile companiei au avut de suferit.

Un exemplu de acest fel este si cel al companiilor din domeniul productiei de ciocolata – Cargil, ADM si Nestle care, dupa ce ani de zile au aparut in fata instantelor din SUA pentru a raspunde de utilizarea sclaviei cu copii pe plantatiile de cacao din Coasta de Fildes (obtinand initial o blocare a actiunii in instanta, deoarece pledau ca nu ei sunt cei vinovati), au inceput sa investeasca in rezolvarea problemei si in campanii de promovare abia cand Curtea de Apel a SUA a aprobat re-deschiderea procesului, obligandu-i sa-si asume responsabilitatea.

Veti regasi activitatile lor in cCapitolul VI, ca modele de buna practica – doar pentru ca se numara printre companiile care au inteles ca trebuie si pot sa faca ceva pentru a corecta situatia – raportat la alte situatii in care companiile nu fac decat sa mituiasca judecatori sau chiar guverne pentru a fi lasate sa isi continue activitatea fara sa aduca imbunatatiri procesului sau decid sa isi dezvolte/ transfere activitatile nocive pentru mediu sau societate pe noi teritorii, mai putin reglementate juridic sau controlate - vezi cazurile supra-exploatarii resurselor de peste, padurilor, exploatarilor de resurse minerale cu tehnologii poluante, relocarii unor facilitati de productie poluante, relocarii in tari unde pot exploata forta de munca mai ieftina si in conditii inacceptabile.

Conceptul de RSC este strans corelat de conceptele de **conformitate** – obligatia de a respecta normele juridice ale statului in care compania / institutia are sediul principal, si ale tuturor tarilor in care activeaza, dar si conformarea la normele internationale adoptate de toate statele lumii (Carta Internationala a Drepturilor Omului, Normele ILO, Ghidul OECD pentru Companiile Multinationale si alte documente similare).

De asemenea, conceptul de RSC este strans legat de o cerinta aparuta datorita faptului ca oamenii sunt mai informati, mai conectati si mai constienti - ideea de etica si integritate a companiei / institutiei in toate actele proprii sau in cele ale companiilor cu care este legata in activitatea ei.

Asa cum este cazul cu o companie ca Nestle, nu poti pretinde ca esti preocupat de calitatea produselor pentru copii, cand produsele companiei tale folosesc materie prima provenita din exploatarea muncii copiilor! E lipsa de etica si integritate si nu esti credibil.

Astazi, la nivelul expertilor, al organizatiilor si retelelor create pentru promovarea conceptului de RSC, ca si la nivelul institutiilor politice europene, se dezbate pe marginea nevoii de reglementare nu numai a implementarii generalizate a conceptului, dar si pe marginea nevoii de reglementare a raportarii de RSC, pentru a se putea evalua mai bine in ce masura raportarile de RSC sunt reale sau doar folosite ca instrumente de imagine.

In Romania, conceptul de RSC a fos adus si dezvoltat de cateva mari corporatii internationale, si cateva din activitatile lor au fost prezentate pe scurt intr-un capitol anterior. Exista si un numar de companii de stat sau cu capital romanesc care au trecut de etapa, legal

obligatorie (pentru *companiile pentru a putea participa la unele licitatii publice*), a implementarii primelor standarde (ISO 9000 si ISO 14000).

In randul acestor companii exista si un numar destul de semnificativ care elaboreaza rapoarte de RSC, dar multe din aceste raportari sunt inca formale si este nevoie de o monitorizare atenta chiar si a activitatilor de conformitate, pentru ca multi manageri sunt tentati sa "rezolve" problemele in mod superficial.

Din fericire exista domenii, cum este cel al poluarii cu produse petroliere, in care Romania beneficiaza de supraveghere satelitara, care poate depista la timp zonele de poluare, pentru a nu se mai extinde cazurile de sit-uri contaminate istoric, unde interventia de decontaminare este de 10 ori mai costisitoare decat interventia imediata.

In Romania exista de asemenea si organizatii care promoveaza conceptul de RSC si organizeaza evenimente si competitii cu aceasta tema.

De asemenea, s-au derulat deja multe campanii de RSC care au incurajat colaborarea intre companii si organizatii ale societatii civile sau comunitati, soldate cu rezultate foarte bune.

Din pacate, la nivel institutiilor implicate in crearea cadrului legislativ sau in administratia de stat inca nu exista o cunoastere suficienta a domeniului si nici o preocupare evidenta pentru crearea cadrului legal sau pentru promovarea adoptarii atitudinii de responsabilitate sociala a companiilor.

Numarul persoanelor implicate in elaborarea normelor legislative care cunosc in profunzime evolutia si importanta conceptului pentru dezvoltarea economica si sociala durabila, precum si instrumentele create de organisme internationale si private care reglementeaza acest domeniu, este foarte mic.

La nivel general, intelegerea tuturor valentelor si importanteii implementarii conceptului este destul de slaba in randul antreprenorilor si managerilor de institutii. De asemenea, numarul expertilor care pot acorda consultanta de specialitate companiilor / institutiilor sau care pot evalua corect rapoartele de RSC ale companiilor, este destul de mic.

Avand in vedere noile masuri luate de actorii importanti din mediul bancar, de a introduce obligativitatea raportarii de CSR ca o conditie in acordarea de credite catre companii, pe de o parte, si masurile propuse de CE pentru introducerea aceleiasi conditionari pentru participarea companiilor la orice licitatie publica, este evident ca este necesara atat cresterea numarului de persoane specializate in acest domeniu, cat si dezvoltarea activitatilor de informare – constientizare si formare a managerilor si specialistilor de resurse umane atat din companii, cat si din institutiile de administratie, indiferent de marimea acestora.

In plus, o parte din finantarile europene, in principal cele adresate companiilor, sunt deja conditionate de aderarea companiei la principiile de RSC si, la nivelul UE se discuta in prezent si propunerea ca toate finantarile strategice (peste 500.000 Euro) sa fie acordate doar companiilor / institutiilor sau organizatiilor care au depus rapoarte de RSC.

In aceste conditii, consideram ca este necesar ca, atat managerii cat si partenerii sociali ar trebui sa se familiarizeze cu toate aspectele implementarii conceptului, sa fie informati asupra rolului lor in implementarea propriu-zisa la nivelul fiecarei companii si sa promoveze adoptarea acestui concept de dezvoltare durabila.

Rolul CES Romania in constientizarea actorilor politici, institutionali si sociali privind importanta dezvoltarii responsabilitatii sociale a companiilor / institutiilor, in promovarea si aplicarea conceptului actual de RSC

Avand in vedere aceste date si conditionari, consideram ca CES Romania ar putea sa joace in acest proces unele din cele mai importante roluri:

12. de **promotor al conceptului de CSR** la nivelul propriilor membri, al clasei politice, al institutiilor implicate in formularea de reglementari legislative si in administratie
13. de **promotor al modificarilor necesare la nivelul cadrului legislativ si de facilitator al dezbaterilor** privind crearea acestui cadru, in conformitate cu reglementarile cerute de UE si pentru alinierea companiilor din Romania la standardele din acest domeniu
14. de **furnizor de formare / specializare** pentru cadre ale partenerilor sociali, din institutiile legislative si administrative (in parteneriat cu alte organizatii / institutii)
15. de **partener activ in dezbaterile la nivel national si european** a problemelor vizand adoptarea de reglementari in acest domeniu

Adoptarea acestor roluri poate aduce CES Romania o vizibilitate si o recunoastere mai mare, precum si acces la resurse financiare suplimentare.

Pentru indeplinirea rolurilor descrise mai sus, CES Romania ar trebui sa includa in strategia proprie urmatoarele tipuri de actiuni:

Crearea de resurse de informare accesibile, in beneficiul propriilor membri si tuturor institutiilor/persoanelor implicate in formularea sau avizarea de reglementari legislative sau administrative in domeniul responsabilitatii sociale a companiilor, precum si in armonizarea legislatiei din domeniile aferente

Exista in prezent multe resurse informationale privind conceptul de RSC, precum si standardele de aplicare si raportare, modele de buna practica etc.

Dar descoperirea si parcurgerea acestor informatii (dintre care multe necesita traducere) necesita un timp pe care managerii, liderii de organizatii si decidentii (inclusiv politicieni, parlamentari) nu il au.

De aceea, unul rolurile pe care il poate juca CES Romania, in colaborare cu organizatii/experti din domeniu, este acela de a elabora si publica - online / format tipar - sinteze informative cu date generale sau informatii specifice, adresate unor grupuri diverse (in functie de rolul lor in crearea cadrului legislativ sau implementarea conceptului).

Pentru sintetizarea si editarea informatiilor intr-o forma corecta dar si usor accesibila se pot crea echipe formate in majoritate de tineri (studenti, masteranzi, absolventi - in stagii de practica/ internship), coordonate de un expert. Sintezele obtinute pot fi publicate pe o platforma online creata pentru CES Romania printr-un proiect de finantare.

Implicare in procesul de elaborare/modificare a cadrului legislativ pentru implementarea standardelor de CSR in diferite domenii si in monitorizarea respectarii acestor reglementari

Consideram ca CES ar putea crea trei grupuri interdisciplinare de analiza a legislatiei existente corespunzatoare celor trei domenii ale RSC – oameni, planeta, profit, pentru a vedea in ce masura cadrul legal existent este in primul rand conform cu standardele UE, in ce masura permite aplicarea unor proiecte de promovare a modelelor de RSC la nivel de stat (*vezi initiativa Olandei cu etichetarea si scutirea de taxe a produselor ecologice*) si cum poate fi modificata pentru a creste gradul de responsabilitate la nivel institutional si personal, pentru

a stimula companiile sa adopte standardele din domeniu sau pentru a le obliga sa respecte standardele de protectia mediului, standardele ILO in domeniul relatiilor de munca si alte norme din domeniul protectiei mediului, responsabilitatii in consumul resurselor, protectiei consumatorului, sigurantei alimentare s.a.m.d.

La acest tip de activitate ar trebui invitati, alaturi de membrii CES si experti din domeniu, experti in legislatie, tehnologie, manageri din companii care au implementat conceptul de CSR, cercetatori.

Implicare in formarea de cadre specializate – pentru proprii membri, cadre din institutiile stat (in special din cele implicate in procesul de avizare) si de administratie, cadre din companiile membre ale patronatelor

Pentru aplicarea pe scara larga a conceptului de RSC in cadrul companiilor si institutiilor, va fi nevoie sa fie formati un mare numar de *multiplicatori* sau *lideri* in cadrul fiecarei organizatii a partenerilor sociali (sindicate si patronate), camerelor de comert si industrie, asociatiilor profesionale, comitetelor sectoriale, ONG-urilor, dar si in cadrul institutiilor legislative si de administratie publica sau in cadrul institutiilor bancare.

In prezent, pe piata romaneasca de formare exista foarte putine initiative de formare, generalista si de specialitate, in timp ce nevoile de formare sunt si vor din din ce in ce mai mari. Pentru CES Romaniaia, avand un spatiu central usor accesibil, poate reprezenta o oportunitate de a-si atrage atat fonduri suplimentare cat si de a-si creste prestigiul, prin acreditarea si furnizarea unor cursuri de formare, cum sunt cel de *manager de responsabilitate sociala* sau de specializare, ca cel de *lider de responsabilitate sociala*, in parteneriat cu una din organizatiile implicate in proiecte europene prin care au acreditat astfel de cursuri, la nivel european sau national.

Astfel de cursuri ofera participantilor cunostinte despre principiile si practicile de responsabilitate sociala – de exemplu: managementul resurselor, managementul relatiei cu stakeholderii, buna guvernare corporatista, managementul responsabil al riscurilor, evaluarea si raportarea performantei sociale, sau cunostinte mai aprofundate privind procesele si instrumentele prin care se aplica o strategie de CSR la nivelul companiei.

Consideram de asemenea ca, pentru toti membrii plenului CES Romania si expertii ST ar fi benefica o astfel de formare, intrucat sunt si vor fi implicati in avizarea legislatiei din toate domeniile relevante pentru RSC, putand sa intervina in corectarea acesteia, in vederea crearii unui cadrul care sa reglementeze mai bine aplicarea conceptului de responsabilitate.

Organizarea de evenimente de informare – constientizare privind problemele din domeniul RSC si nevoia de reglementare mai buna in acest domeniu

Consideram ca CES Romania, ca reprezentant al unor grupuri sociale de mare anvergura, prin organizarea unor evenimente de informare – constientizare poate sa devina o voce mai puternica in peisajul institutiilor legislative si decidente si in fata publicului larg, determinand promovarea conceptului de RSC si dezvoltarea responsabilitatii sociale, in toate cele trei domenii relevante – mediu, oameni, profit.

Facilitarea dialogului social pentru crearea de consens in abordarea si aplicarea unor noi norme de reglementare

Consideram ca CES Romania este situat in cea mai buna si credibila pozitie pentru a initia si organiza dezbateri la nivel national avand ca tematica diferitele domenii si abordari ale conceptului de RSC, activitate care va contribui de asemenea la cresterea prestigiului si impactului institutiei.

Colaborarea cu institutiile statului in elaborarea reglementarilor de accesare a fondurilor europene din domeniile aferente si coordonarii integrarii proiectelor intr-o strategie coerenta

In afara cerintei de aliniere la standardele de RSC ale solicitantilor de fonduri europene, o alta cerinta a UE fata de institutiile de coordonare a finantarilor din fiecare tara este si aceea de a aloca finantari doar in masura in care acestea se integreaza intr-o strategie coerenta, pentru ca investitia facuta prin aceste fonduri sa duca la o crestere economica si sociala efectiva.

Modul in care au fost utilizate pana in prezent aceste fonduri in Romania a fost un exemplu negativ si consideram ca CES Romania, chiar in situatia in care din legislatia actuala a fost eliminat rolul de monitor al utilizarii fondurilor europene, prin insasi statutul sau de "parlament al societatii civile organizate din Romania" (mai ales dupa cooptarea ONG-urilor), poate sa actioneze ca un watch-dog in acest domeniu, mult mai bine decat initiativele private ale unor grupuri de ONG-uri.

Modalitatea de lucru pe care o sugeram este initierea unei Comisii speciale, care sa analizeze strategiile propuse de guvern si modul de alocare / orientare a fondurilor, avizand Parlamentul si Guvernul ori de cate ori sunt constatate abateri care afecteaza realizarea acestor strategii sau care afecteaza libera concurenta sau alte aspecte economice si sociale.

Participarea la dezbateri la nivel european avand ca tematica RSC, pentru a avea un rol mai mare in elaborarea directivelor europene in acest domeniu

Una din probleme Romaniei este slaba participare la nivel institutional la dezbaterile majore derulate la nivelul institutiilor europene, pe baza carora se elaboreaza directive, bugete sau alte hotarari care ne afecteaza.

Consideram ca domeniul RSC este si va fi un domeniu din ce in ce mai important pentru UE si ca participarea reprezentantilor CES la dezbaterile din acest domeniu va fi importanta.



BIBLIOGRAFIE

1. AFNOR, 2006. *Développement durable et responsabilité sociétale. SD 21000 appliqué aux collectivités territoriales. Guide pour la prise en compte des enjeux de développement durable dans la stratégie et le management des collectivités territoriales*, Ed. FNOR, Paris.
2. Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2007. *La responsabilité sociale d'entreprise*, Collection Repères, Edition La Découverte, Paris.
3. Chéron M., Ermisse L., 2008. *Repères sur l'évaluation au regard du développement durable, Les cahiers de l'observatoire n°2*, Observatoire national des agendas 21 locaux et pratiques territoriales de développement durable, Paris.
4. Commission européenne, 2001. *Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Office des publications officielle des communautés européennes, Luxembourg.
5. Matten, D., & Moon, J. 2004. *A conceptual framework for understanding CSR in Europe*
6. A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner, & R. Schmidpeter (Eds.), **CSR across Europe**: 339-360. Berlin: Springer.
7. Moon, J. 2004. CSR in the UK: *An explicit model for business - society relations*. In A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner, & R. Schmidpeter (Eds.), **CSR across Europe**: 51-65. Berlin: Springer.
8. Commission européenne, 2001. *Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Office des publications officielle des CE, Luxembourg.
9. COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS - *Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*
10. Gendron C., Lapointe A. & Turcotte M.-F. 2004. *Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. Relations industrielles*, 59 (1) : 73-100
11. Global Reporting initiative. 2002. **Sustainability Reporting Guidelines**. Boston
12. Lutz Preuss*, Axel Haunschild and Dirk Matten - *Trade unions and CSR: a European research agenda* - Journal of Public Affairs J. Publ. Aff. 6: 256–268 (2006)
13. Axel Haunschild, Dirk Matten and Lutz Preuss - *Corporate social responsibility in Europe: what role for organised labour?* - in Haunschild et all CUP BOOK (404–427) 20.9.2007
14. *Entreprise 2020 – The power of collaboration - Scaling up collaboration for enhanced impact on sustainability challenges* – www.csreurope.org
15. Portalul <http://www.responsabilitatesociala.ro/>
16. UN Global Compact - *The Role of Governments in Promoting Corporate Responsibility and Private Sector Engagement in Development*