



Conform definiției date de Comisia Europeană, pentru a fi responsabilă social o companie trebuie să integreze în acțiunile și în strategiile ei problemele sociale și de mediu legate de interacțiunile în care se implică.

Două sunt trăsăturile distinctive ale unui program de responsabilitate corporatistă. Întâi, CSR are un caracter voluntar, implicând responsabilități morale asumate de companii, deasupra celor impuse prin lege. Apoi, CSR presupune crearea de relații pe termen lung și egal profitabile cu piața și cu mediul social, deci mai mult decât simplul act de filantropie sau donație. Deși necesită costuri, CSR este o strategie de management profitabilă, în măsura în care generează, pe termen lung, credibilitatea și încrederea necesare unei companii în relațiile cu cei de care depinde, acționari, parteneri de afaceri, clienți.

Dincolo de aceste elemente general agreate, există nenumărate controverse privind problemele specifice de care se lovesc cei care își propun să adopte o strategie de CSR. Sunt întrebări la care managerii nu pot găsi decât răspunsuri particulare: Cât de mult se îndepărtează practicile de CSR de modelele teoretice? Cum se poate integra conceptul de responsabilitate socială în obiectivele companiei? Cum poate identifica o companie nevoile sociale și așteptările comunității și cum poate include elemente ale agendei publice în politicile ei? Și, în definitiv, cum se poate transforma un model de CSR într-o strategie profitabilă?

Începând cu 2000, Comisia Europeană și țările UE acordă un interes tot mai mare responsabilității corporatiste. Dincolo de discursul european comun, practicile de CSR evoluează diferit de la țară la țară, în funcție de tradiții și de specificul economic și social al fiecărei regiuni. Cercetări recente arată că, de pildă, în Marea Britanie se acordă importanță problemelor etice, conflictelor morale generate de practicile de CSR. În schimb, în țările nordice programele de responsabilitate corporatistă sunt orientate îndeosebi către problemele de mediu, în vreme ce în țările din sudul Europei există un interes mai mare pentru problemele sociale.

În țările răsăritene interesul pentru acest concept de management este scăzut. De CSR sunt preocupate mai cu seamă multinaționalele, însă nu ca un răspuns la o presiune a pieței ori la o cerință a publicului. Se poate spune acum că în România, în afară de multinaționale și ONG-uri care dezvoltă proiecte în parteneriate public-private, companii de dimensiuni mari și medii din industriile noi, precum software, desfășoară și găsesc avantaje vizibile în programele de responsabilitate socială. În ultimii ani s-au creat câteva medii care promovează bunele practici de CSR, popularizează acest concept, fac cercetare și întrețin un dialog public în care se discută despre avantajele aduse mediului de afaceri de aceste instrumente de management.

### **O discuție care trebuie purtată**

Joi, 22 martie, Grupul pentru Dialog Social a găzduit o astfel de dezbatere la care au participat oameni de afaceri din mari companii multinaționale și românești, reprezentanți ai ONG-urilor și jurnaliști. Tema dezbaterii a fost „Transparență și credibilitate în programele de responsabilitate socială corporatistă”. Fundația Forum for International Communications, în parteneriat cu GDS, a pregătit acest eveniment cu un supliment special apărut în revista 22, conținând o cercetare

privind practicile de CSR din mediul românesc de afaceri precum și o colecție de articole de specialitate. Dezbaterea s-a dorit o încercare de a coborî discuțiile despre CSR din zona teoretică în zona pragmatică a nevoilor și specificului pieței românești.

Câteva probleme au acaparat discuțiile: formele de responsabilitate corporatistă din mediul românesc de afaceri, costurile și beneficiile aduse de CSR, dificultățile de care se lovesc companiile în programele de CSR pe care le desfășoară. S-au căutat răspunsuri la probleme controversate privind eficiența și credibilitatea activităților de responsabilitate corporatistă: ce anume determină credibilitatea programelor de CSR; dacă și câtă transparență este necesară în comunicarea dintre companii și grupurile cu care interacționează acestea; necesitatea evaluărilor și criteriile de evaluare a programelor sociale; publicarea rapoartelor sociale.

„Îmi dau seama că este o discuție aflată la început, însă este o discuție care trebuie să fie purtată”, a spus Rodica Palade în deschiderea dezbaterii. „Întreg țesutul social depinde de buna funcționare a relațiilor dintre companii și comunități. Atât companiile cât și grupurile sociale cu care interacționează acestea sunt interesate de programe de responsabilitate corporatistă riguroase.”

În acest moment, despre CSR se discută între anumiți parteneri, ONG-uri și multinaționale, a constatat Anca Crahmaliuc, Marketing Manager SIVECO. Deși se adaptează piețelor locale, multinaționalele funcționează ca modele în practicile de CSR în anumite industrii. Se poate vorbi, de pildă, de zeci de mici firme românești de software care își impun standarde comparabile cu cele de pe piețele occidentale.: „Noțiunile de CSR sunt poate cunoscute de 5% din actorii mediului economic românesc”, consideră Liliana Enache, General Manager Intertek. „IMM-urile, aceste firme mărunte care încearcă să supraviețuiască, cu siguranță nu cunosc aceste concepte. Eu, însă, cred că în următorii ani standardele de etică în afaceri și de CSR vor fi aplicate de multe întreprinderi mici. Pentru a supraviețui, firme românești din industrii precum textile, mobilă, IT deja încep să adopte astfel de standarde și să își evalueze programele de CSR.”

### **Să faci ce spui și să spui ce faci**

Poate că problema morală cea mai sensibilă a practicilor de responsabilitate corporatistă din mediul românesc de afaceri privește dezacordul dintre declarațiile publice și acțiunile unor companii. Ilie Șerbănescu a oferit două astfel de exemple de probleme etice: acele multinaționale care adoptă în România practici inacceptabile în țările de origine și în dezacord cu politicile lor de CSR; și acele companii românești care folosesc programele de CSR ori fac donații pentru a-și repara imaginea afectată de acțiuni ilegale sau la limita legalității. Astfel de exemple, mai mult sau mai puțin reprezentative, aduc în față principala problemă a programelor de responsabilitate corporatistă, credibilitatea acestora. Este o diferență între mesajele publice și acțiunile companiilor, așa cum sunt diferențe între intențiile și efectele reale ale programelor de CSR realizate de companii – s-a remarcat de către participanții la dezbateri. De aceea are rost să vorbim de bune practici, de standarde, de criterii de evaluare într-un domeniu care, la prima vedere, pare necontroversabil din punct de vedere etic.

Problema credibilității programelor de responsabilitate corporatistă poate fi văzută, pe de o parte, dintr-o perspectivă generală, aceea a culturii relațiilor dintre membrii unei societăți. „Într-o societate, explică profesorul Daniel Dăianu, e nevoie de o masă critică de personaje și organizații credibile care să imprime o notă credibilă, transparentizare” în dialogul public. Această cultură a dialogului social își creează propriile standarde de transparență și propriile

## **Mai multe întrebări decât răspunsuri: responsabilitate corporatistă în România**

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu  
Duminica, 10 Ianuarie 2010 18:06

---

canale credibile de comunicare. Astfel, „dacă o organizație are credibilitate și reputație, poate să vândă și CSR. Însă, un program de CSR foarte bun nu va avea eficacitate dacă este promovat printr-un vehicul lipsit de credibilitate.”

Un program de CSR care se rezumă la sponsorizări sau acte de filantropie nu poate fi credibil, s-a constatat de către mai mulți vorbitori. Responsabilitatea corporatistă ține de strategiile de management, de măsura în care o companie reușește să includă în politicile ei pe termen lung interesele comunității. „Credibilitatea vine din acordul dintre ceea ce spui și ceea ce faci”, arată Anca Crahmaliuc. Pentru a-și construi un mesaj credibil, o organizație economică trebuie să pornească de la principalul ei obiectiv, acela al profitului. Ca atare, „o companie se va dovedi credibilă atunci când va propune acțiuni de CSR în acord cu obiectivele ei. Prin CSR, o companie va căuta să își creeze un mediu propice de afaceri, și astfel să se implice în programe sociale. Într-o comunitate săracă, needucată, lipsită de perspective, afacerile private nu are nici o șansă.”

---

*Articol apărut în revista „22”, 20 Aprilie 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".*