



Este un lucru firesc astăzi ca în rândul oamenilor de afaceri să se vorbească despre responsabilitatea socială și rolul civic al companiilor. Mulți lideri de afaceri admit necesitatea asumării unor responsabilități nu doar față de investitori ci și față de comunitățile din proximitatea companiilor și față de celelalte grupuri implicate în sau afectate de activitățile acestora.

Diversele programe îndreptate către aceste obligații morale sporite au fost adunate sub o formulă mult prea largă, aceea de responsabilitate socială corporatistă (CSR). Aceasta reunește concepte și practici generate de nevoia unor structuri adecvate de guvernare corporatistă, a unor standarde de siguranță la locul de muncă și a unor proceduri de bună administrare a problemelor de mediu, precum și de principiul filantropiei. Amestecarea acestor diverse responsabilități sub un singur termen, acela de CSR, este o simplificare excesivă, creatoare de confuzii. Este important să distingem aceste tipuri de acțiuni astfel încât angajamentul moral și social al companiilor să fie recunoscut și corect apreciat. Acest lucru ar permite firmelor să se detașeze pe piață prin propriile standarde de performanță socială. Cinci concepte de bază definesc, în mediul modern de afaceri, diferitele tipuri de angajament moral și social: guvernare corporatistă, filantropie corporatistă, responsabilitate socială corporatistă, antreprenoriat social și civism corporatist.

### State nevolnice

Angajamentul social al mediului de afaceri este rezultatul inevitabil al câtorva factori. Întâi de toate, e de remarcat diminuarea rolului statelor-națiuni. În lumea de azi, guvernele nu mai pot face orice. Până și forța militară este dependentă, în majoritatea statelor, de oferta și de sprijinul industriei private de armament.

Ritmul intensificat al globalizării determinat de progresul tehnologiei este factorul care contribuie cel mai semnificativ la slăbirea influenței statului. Liniile rapide de transport și viteza crescândă cu care circulă informația fac irelevante granițele dintre țări. Tot mai multe probleme locale necesită soluții regionale sau globale și, adesea, mobilizarea unor resurse care depășesc posibilitățile unui singur guvern.

Limitele puterii politice sunt tot mai evidente. Este vizibilă lipsa unor lideri general recunoscuți la nivel global. Acest lucru nu poate să nu fie pus și pe seama instituțiilor internaționale a căror bună funcționare este îngreunată de proceduri și convenții rămase neschimbate, în unele cazuri, de la sfârșitul Celui de-al Doilea Război Mondial. Atât la nivel local și național cât și la nivel regional și internațional guvernarea publică devine tot mai nevolnică. Nici chiar cele mai puternice guverne nu mai pot opera cu succes într-un sistem ineficient.

Pe măsură ce puterea statelor slăbește, sfera de influență a mediului de afaceri se lărgeste. Companiile se implică în probleme precum sănătatea și educația angajaților și copiilor acestora, ori asigurarea fondurilor de pensii. Impactul activităților firmelor se face simțit peste tot, de la

calitatea aerului până la accesul la medicamente. Companiile au devenit indispensabile pentru supraviețuirea guvernelor și pentru stabilitatea politică la nivel național și regional. Influența corporațiilor multinaționale și globale sporește continuu. Chiar și în țările în curs de dezvoltare, multe întreprinderi mici și mijlocii urmează strategii de afaceri specifice corporațiilor globale. Se poate spune, prin urmare, că, în vreme ce puterea statelor descrește, influența companiilor asupra comunităților, vieților oamenilor și mediului e în continuă creștere. Această schimbare fundamentală a raportului de putere la scară globală determină comunitățile și cetățenii, care până nu demult căutau soluții și oameni de decizie la nivelul guvernelor, să-și îndrepte atenția către mediul de afaceri, căruia i se adresează atât cu solicitări de sprijin cât și cu critici pentru rele practici.

### Societate civilă activă

Implicarea socială crescândă a mediului corporatist trebuie înțeleasă, de asemenea, în contextul dezvoltării unei societăți civile tot mai active. În peisajul internațional, societatea civilă a început să joace un rol semnificativ o dată cu Conferința pe probleme de mediu și dezvoltare a Națiunilor Unite, desfășurată în 1992 la Rio de Janeiro. Acestui moment i-a urmat o proliferare a ONG-urilor, multe dintre acestea devenind, prin scop și prezență, globale. În chip firesc, companiile rămân ținta celor mai numeroase acțiuni civice ale acestor organizații. Însă, dacă inițial raporturile cu mediul corporatist erau conflictuale, o parte dintre ONG-urile cele mai critice a trebuit să admită că mulți lideri de afaceri, reprezentând firme mai mici sau mai mari din țări dezvoltate ori în curs de dezvoltare, sunt sincer implicați în probleme sociale. Astăzi, multe organizații civice aleg să coopereze și nu să se confrunte cu companiile.

### Pentru o abordare strategică a implicării sociale

Acum, implicarea socială a mediului de afaceri este mai mult decât necesară. Totuși, adesea companiile pierd din vedere beneficiile reale ale unei strategii care să ducă la proiecte sociale eficiente. Companiile ar trebui să acționeze proactiv, antrenând parteneri sociali pentru a răspunde provocărilor globale actuale. Din păcate, mulți lideri de afaceri ezită să își asume acest rol. Conform unui studiu realizat în anul 2007 de către grupul de consultanță McKinsey & Company pe un eșantion de directori de firme din SUA, mai puțin de jumătate dintre cei chestionați acceptă ideea că liderii de afaceri trebuie să inițieze dezbateri pe probleme sociale majore precum educația, sănătatea publică sau relațiile internaționale. Doar a șaptea parte dintre respondenți pretinde că joacă efectiv acest rol, majoritatea acestora afirmând că în aceste situații acționează ca persoane private, determinați de rațiuni personale.

Dincolo de lipsa motivațiilor personale, există însă și motive practice pentru care liderii de afaceri evită astfel de angajamente sociale. Presiunea raportărilor financiare și tendința generalizată de a acționa pe termen scurt, mentalitate cultivată de mediile de comunicare moderne, fac ca implicarea în problemele sociale să fie considerată de manageri o investiție pe termen lung, deci neatractivă. Așa cum sondajele îi determină pe unii politicieni să evolueze în zig-zag printre doctrine și strategii politice, schimbările rapide ale pieței îi determină pe liderii de afaceri să prefere deciziile conjuncturale. Gândirea conjuncturală, pe termen scurt, și provocările aduse de transformările economice adesea dureroase generate de globalizare abat companiile de la strategiile lor. Toate acestea duc la un management neputincios, incapabil să

țină seama de contextul larg în care funcționează afacerile. În aceste situații, companiile își pierd motivația de a se implica în problemele sociale. Liderii de afaceri sunt depășiți de amploarea și complexitatea provocărilor globale, de așteptările unui public ce le cere să-și asume responsabilitatea ce le revine pentru marile probleme sociale.

Această stare de lucruri trebuie schimbată. Companiile trebuie să se implice în problemele sociale globale. În același timp, trebuie să înțelegem că mediul de afaceri nu poate rezolva singur marile probleme globale cum ar fi sărăcia, slaba calitate a educației și a serviciilor de sănătate. Guvernele sunt primele responsabile pentru aceste servicii publice. „Mediul de afaceri nu este responsabil pentru toate problemele din lume și nici nu are resursele necesare pentru rezolvarea tuturor acestora”, arată Michael Porter, profesor la Harvard Business School, și Mark Kramer, director al FSG Social Impact Advisors, într-un studiu publicat de Harvard Business Review în decembrie 2006. Totuși, consideră aceștia, „fiecare companie poate identifica un anumit set de probleme sociale pe care le poate aborda cu un maxim succes și din care poate obține cele mai semnificative avantaje competitive.” Ca atare, „atunci când o companie bine administrată își utilizează resursele, experiența și abilitățile manageriale pentru gestionarea acelor probleme sociale pe care le cunoaște și față de care este interesată, ea poate determina un impact social pozitiv mai mare decât al oricărei instituții sau organizații filantropice”.

---

**Klaus Schwab** este Director executiv și inițiator al World Economic Forum.

În original, „Global Corporate Citizenship: Working With Governments and Civil Society”, Foreign Affairs, Ian./Feb. 2008. Publicat cu acordul fundației World Economic Forum.

Traducere și adaptare Bogdan Diaconu

Articol apărut în revista 22, Nr. 25, 17-23 iunie 2008, p. 15