



Tradițional, s-a considerat că singura responsabilitate în afaceri este de a obține profit respectând legea. Simplul fapt că o companie este profitabilă acționând legal este un lucru bun pentru societate deoarece în acest fel se dă o utilizare eficientă unor resurse, se creează locuri de muncă și se oferă bunuri și servicii necesare.

Astăzi este general acceptat faptul că o companie are obligații suplimentare. De aici, ideea de responsabilitate socială corporatistă (RSC). Una din criticile aduse acestei idei vizează tocmai ambiguitatea sa: Care sunt aceste cerințe morale dincolo de profit și lege? Cine le stabilește și după ce criterii? De fapt, care sunt limitele acestor noi constrângeri, cât de mult se poate pretinde de la o companie fără a afecta dreptul acționarilor de a decide modul de utilizare a proprietății lor?

Moral și imoral în RSC

Nu există un răspuns general acceptat la aceste întrebări. Este unul din motivele pentru care adesea în România ideea de responsabilitate socială este folosită necritic: este suficient că o companie se implică în programe comunitare – se spune – nu mai contează cum o face. Însă, când e vorba de acțiuni sociale, tocmai acest cum contează. Cu ajutorul lui distingem între corect și greșit, între moral și imoral în programele de responsabilitate socială. Cu ajutorul lui înțelegem că investiția socială e imorală atunci când: fie afectează interesele acționarilor; fie este lipsită de transparentă, neprecizându-se clar obiectivul social și grupul țintă vizat, originea ori modul de utilizare a resurselor investite precum și efectele reale ale programului; fie este vorba de o campanie menită să ascundă ori să abată atenția de la acțiuni și practici ilegale sau imorale ori să înlesnească promovarea unor produse legale dar periculoase.

Pe scurt, uneori actul generos e înșelător. Generozitatea poate fi chipul seducător al ignoranței sau al indiferenței față de consumatori, față de mediu ori față de comunitate. Așa cum generozitatea poate fi masca aparent morală dar persuasivă și eficientă a unor practici imorale.

Standarde morale în RSC

Există instrumente care ne ajută să distingem ceea ce este corect de ceea ce nu este corect în acțiunile sociale ale companiilor. The Social Venture Network propune un set de standarde în domeniul RSC. Conform acestora, o companie trebuie să-și definească și să facă public un set de principii morale care să gestioneze relațiile cu toate grupurile cointeresate, de la acționari și angajați, până la creditori, clienți, consumatori și comunitate. Compania trebuie să fie transparentă față de aceste grupuri, să le ofere în timp util informațiile necesare pentru a lua decizii, acceptând dezavantajele și costurile transparenței. Managementul trebuie să ofere acționarilor o rată a profitului atrăgătoare și competitivă, asigurând dezvoltarea firmei pe termen lung. O companie trebuie să fie interesată și să promoveze activitățile de RSC ale partenerilor săi; să respecte drepturile și siguranța angajaților și consumatorilor; să creeze relații sociale care să dezvolte comunitatea; să respecte mediul, preocupându-se de reducerea consumului de energie și a emisiilor poluante.

Să observăm, RSC presupune, înainte de toate, a evita să facem rău celorlalte grupuri implicate, iar atunci când răul este inevitabil, a minimiza daunele. Abia după ce-și îndeplinește aceste obligații morale, firma se poate orienta către a face bine prin investiții în programe

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Miercuri, 03 Ianuarie 2007 00:00

comunitare. Așadar, în ceea ce numim responsabilitate socială distingem o ierarhie a obligațiilor morale, de la cea mai tare obligație, cea de a nu face rău, până la cea mai slabă, aceea de a face bine.

Ideea se regăsește într-o teorie a eticianului W. Frankena, care distinge între patru datorii morale: a nu face rău, a preveni răul, a repara răul și a face ori a promova binele. N. Bowie și R. Duska aplică teoria în zona afacerilor. Adaptând teoria lor vom spune că RSC presupune ca, dincolo de datoria morală minimă de a face profit legal, o companie să își asume: (1) în primul rând, obligația de a nu face rău prin produsele și activitatea sa; atunci când răul e necesar, compania trebuie să îl recunoască public și să îl minimizeze; (2) în al doilea rând, obligația de a preveni un rău, atunci când poate face să o facă, atunci când se găsește în proximitatea răului și mai ales când este singura organizație care poate face acest lucru; (3) abia în cele din urmă, obligația de a face bine, cea mai slabă dintre toate. Este mai justificat, de pildă, să se pretindă unei companii să renunțe la o parte din profit pentru a minimiza ori a preveni un rău decât să renunțe la o parte din profit pentru a face un bine social.

Tendențe în programele de RSC din România

În România, campaniile de RSC par orientate către ultimele două tipuri de obligație morală, a face bine și a preveni răul. Aceste programe sunt și mai vizibile în mass media: ele beneficiază de o promovare mai bună, ele sunt mai spectaculoase și sunt mai bine remarcate de către public. Programele de implicare socială dedicate celei mai tari obligații morale, aceea de a nu face rău sau de a minimiza răul nu sunt promovate deci nici vizibile publicului. Or, în anumite situații, precum industriile poluante, producătorii de produse dăunătoare, cum sunt alcoolul ori tutunul, tocmai investițiile în minimizarea răului sunt cele mai necesare. E mai important, de pildă, ca un producător de bere să facă o campanie pentru descurajarea consumului de alcool în rândul tinerilor decât să investească în organizarea de concerte gratuite prin care să promoveze mărci de bere tocmai în rândul tinerilor. Așa cum este mai moral ca un producător de tutun să tipărească pe pachetele de țigarete mesaje de avertisment împotriva fumatului decât să finanțeze spectacole bine mediatizate. Iată cum a face bine, în lipsa asumării responsabilității morale de a nu face rău ori de a minimiza răul, se dovedește o formă de responsabilitate socială discutabilă moral.

Merită amintite și câteva dintre programele de responsabilitate socială care au fost apreciate în acest an de către specialiști. Din categoria programelor orientate către obligația de a face bine, a fost remarcată Banca Transilvania cu programul "Tu alegi, Banca Transilvania se implică". Această campanie a câștigat la secțiunea "Proiecte comunitare ale companiilor", din cadrul galei Oameni pentru Oameni, organizată de către Asociația pentru Relații Comunitare (ARC). Aceeași campanie a primit Golden Award for Excellence la Romanian PR Award, la secțiunea campaniilor non-comerciale.

Destul de numeroase sunt campaniile din cea de-a doua categorie, cea orientată către obligația de a preveni răul. De pildă, a fost remarcat programul "Protejează natura Blajului. Participă la reciclare!", inițiat de Bergenbier (Interbrew România). McCann PR/Weber Shandwick, realizatori ai proiectului, au câștigat la secțiunea „Reflectarea implicării sociale în mass media” pentru promovarea proiectului. De asemenea, campania a primit Silver Award for Excellence la Romanian PR Award, la secțiunea pentru campanii non-comerciale.

O zonă mai puțin încurajată și mediatizată în mediul românesc de afaceri ține de implicarea IMM-urilor în acțiuni de RSC. Aici în cadrul galei Oameni pentru Oameni a fost premiată iQuest Technologies la secțiunea "Sponsorizări/Contribuții ale întreprinderilor mici și mijlocii" pentru

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Miercuri, 03 Ianuarie 2007 00:00

proiectul "Mentori pentru copii din familii dezorganizate".

În sfârșit, pentru a avea o imagine măcar aproximativă a cuantumului investițiilor (criteriu nu neapărat relevant) în programele de RSC din România, amintesc premiile Top Corporate Philanthropist 2006, oferite de Forumul Donatorilor din România. La categoria "Suma absolută a donațiilor și sponsorizărilor" s-a impus BRD-Group Societe General, cu suma de 1.300.000 euro. În categoria "Volumul investiției în comunitate prin servicii", s-a remarcat Ductil S.S., cu suma de 16.500 euro. Pentru "Donațiile în numerar" a fost premiată A&D Pharma pentru o investiție de 28.000 euro. De asemenea, pentru "Volumul donațiilor în natură" a fost evidențiată Impact S.A., cu 60.000 euro.

1. www.cauxroundtable.org, www.svn.org
 2. W. Frankena, Ethics, Prentice-Hall, 1973
 3. N. Bowie, R. Duska, Business Ethics, Prentice-Hall, 1990.
-

Articol apărut în revista „22”, 3 Ianuarie 2007. Copyright CSR-Romania & revista "22".